



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma

Case: Talousvesikaivon puhdistus

Suurpää, Olli

2016 Laurea



Markkinointisuunnitelma
Case: Talousvesikaivon puhdistus

Olli Suurpää
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Olli Suurpää

Markkinointisuunnitelma: Case talousvesikaivon puhdistus

Vuosi

2016

Sivumäärä

67

Työn tarkoituksena oli tuottaa talousvesikaivon puhdistuspalvelun markkinointisuunnitelma Kymenlaaksossa toimivalle ympäristöhuoltoon tuottavalle Suurpää Oy:lle. Yritys tuottaa talousvesikaivon puhdistuspalvelua osana laajaa palvelutarjontaansa. Markkinointisuunnitelma oli tarkoitus rakentaa ainoastaan talousvesikaivon puhdistuspalvelun ympärille irrallaan yrityksen muusta toiminnasta, joka ei ole puhdistuspalveluun millään tapaa sidoksissa. Suunnitelman tavoitteena oli auttaa yritystä hahmottamaan vesikaivon puhdistuspalvelun nykytilanne markkinoilla sekä antaa työkaluja palvelun parempaan markkinointiin tulevaisuudessa. Palvelua ei ole aikaisemmin markkinoitu muutoin kuin osana yrityksen muuta toimintaa. Markkinointisuunnitelman toivottiin valottavan palveluun liittyvää toimintaympäristöä sekä markkinointitapoja ja mahdollisuuksia, joita yritys ei välttämättä ole huomionnut riittävästi.

Suunnitelmaan vaadittava tietoperusta rakennettiin asiakaskyselyillä hankitusta tutkimustiedosta sekä yritys- ja toimintaympäristön analyysistä.

Tutkimusten ja analyysien toteuttamisen jälkeen havaittiin palvelun asiakkaiden olevan keskimäärin yli 50-vuotiaita paikkakuntalaisia ja ahkeria internetin käyttäjiä, jotka eivät ole käyttäneet palvelua aikaisemmin. Sanomalehtien ja sosiaalisen median rooli palvelun markkinoissa oli tutkimusten mukaan todella pieni. Toimintaympäristön analysoinnissa löytyi viitteitä alaan kohdistuvista vaikutteista, mutta suoria lähteitä tai nopeasti toimivia vaikuttimia ei pystytty nimeämään.

Valmis markkinointisuunnitelma rakentui pääsääntöisesti yrityksen nykyisen toimintamallin ja strategian mukaisesti. Palvelun tuotteistuksessa kehoitettiin rakentamaan palvelua asiakkaiden päätarpeiden eli veden puhdistamisen ja rakenteiden korjaamisen ympärille. Lisäksi markkinoinnin tukemiseksi suositeltiin erinäisten sertifikaattien käyttöä ja kotitalousvähen-nyksen hyödyntämistä palvelun hinnoittelussa. Palvelun tuotepakettien luominen katsottiin tarpeettomaksi työtehtävien jatkuvan vaihtelun takia. Myytävän tuotteen menestyksen turvaamiseksi ehdotettiin uusien palvelumuotojen, ensisijaisesti teknologisten innovaatioiden etsimistä ja hyödyntämistä.

Viestinnässä nykyinen suoramyynti katsottiin parhaiten toimivaksi ratkaisuksi, mutta mainonnassa ehdotettiin keskittymään internet- ja hakukonemainontaan ja sivuuttamaan palveluhakemistot kokonaan. Myös myynninedistämisen katsottiin olevan palvelun kannalta turhaa.

Suunnitelman käyttöönotossa ehdotettiin markkinoinnin jaksottamista eri vuodenajoille, sekä huomioimaan yrityksen vahvuuksia markkinointimateriaalin suunnittelutyössä. Markkinoinnin toimivuuden arvioimiseksi edellytettiin määrääjain tehtävää arviointia markkinointikokonaisuuden toimivuudesta. Alkuperäisestä julkaisusuunnitelmasta poikkeavia korjauksia voi tehdä markkinointiin edellyttäen, että keskenään risteäviä markkinointimalleja ei julkaista.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, mainonta, markkinointi, vesikaivo

Olli Suurpää

Marketing plan: Case water well cleaning

Year	2016	Pages	67
------	------	-------	----

The main task of this Thesis was to produce a marketing plan for household water wells cleaning service. The service is provided by a company called Suurpää Oy, which operates in Kymenlaakso. The company produces this service as a part of their line of business. This marketing plan was meant to focus only on cleaning service and act as a standalone without ties to the other services company provides. The main objective of the marketing plan was to aid company in understanding the markets of cleaning service and also provide tools to better marketing in the future. Service marketing has never had a standalone marketing plan, because it has been marketed as a part of the other services of the company. The marketing plan was expected to cast light on the operational environment and bring up new possibilities for marketing.

The required information for the marketing plan was gathered from a poll aimed to company's customers aided by operational environment and company analyses. After general examination and execution of the analyses it was revealed that average customers of the company are over 50 year old local citizens who are enthusiastic internet users and have no earlier experience about the cleaning service. According to surveys, newspapers and social media are not in a vital role in the marketing of this service. Operational environment analysis discovered some small factors which affect the line of business, but did not find any direct sources or highly important factors.

The completed marketing plan was built according to the company's current operating model and strategy. In service productization the main focus was to improve service according to customers' main needs. This meant specializing in water purification and well-structure repairs. Also use of certificates and a tax credit for domestic costs in order to improve marketing was highlighted. Solid "service-packages" were found to be an impossible option since there is too much variation in projects. In order to maintain service's popularity, marketing plan recommended search of new ways to serve customers and benefits from new technological innovations.

In marketing communication direct selling, which is currently in use, was proven to be the best solution for the company. In advertising, better use of internet and search engine advertising were recommended, while service directories and sales promotions were to be discarded.

In commissioning of the marketing plan, it was recommended to divide marketing into passages for each phase of year and developing marketing material based on company's strengths. In order to maintain successful marketing, assessment of marketing should be carried out at set intervals

Keywords: marketing plan, starting point analysis, advertising, marketing, water well

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	7
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	8
1.3	Tutkimusmenetelmät ja laadunarviointi	8
1.4	Markkinointisuunnitelman rajaus	10
2	Yrityksen esittely	11
2.1	Palvelukohteen esittely	13
2.2	Palvelun prosessikuvaus	14
3	Markkinat	15
3.1	Kysyntä ja asiakkaat	16
3.1.1	Asiakaskyselyn tausta	17
3.1.2	Kyselyn muodostus ja toteutus	17
3.1.3	Kyselyn tulosten analysointi	18
3.2	Kilpailu	20
3.3	Toimintaympäristö	22
3.3.1	P (Political) poliittiset vaikutteet	24
3.3.2	E (Economical) taloudelliset vaikutteet	25
3.3.3	S (Social) sosiaaliset vaikutteet	26
3.3.4	T (Technological) teknologiset vaikutteet	27
4	Markkinointistrategia	28
4.1	Yrityksen tavoitteet	28
4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	29
4.2.1	Tuote eli asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen	30
4.2.2	Hinta eli asiakkaan kustannukset	31
4.2.3	Saatavuus eli tarpeiden tyydyttämisen vaivattomuus	32
4.2.4	Viestintä eli kommunikointi	33
4.2.5	Henkilökunta	34
5	Lähtökohta-analyysi	35
5.1	Ympäristöanalyysi	35
5.1.1	Toimialan kehitys	36
5.1.2	Markkinat ja kehityssuunnat	37
5.2	Yritysanalyysi	38
5.2.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	38
5.2.2	Toiminnan analysointi (SWOT-analyysi)	39
6	Markkinointisuunnitelma	41
6.1	Tuotteistus	41
6.1.1	Asiakkaiden arvomaailma ja tarpeet	41

6.1.2	Palvelupolitiikka ja suunnittelu	42
6.1.3	Palvelun hinnoittelu	43
6.1.4	Tuotteistaminen yhteenvetona	44
6.2	Viestintä ja sen toteutus.....	46
6.2.1	Myyntityö	46
6.2.2	Mainonta	46
6.2.3	Myyntinedistäminen	49
6.3	Markkinoinnin käyttöönotto ja seuranta	50
6.3.1	Suunnittelu	50
6.3.2	Julkaisu ja ylläpito	51
6.3.3	Markkinoinnin seuranta.....	54
7	Pohdinta ja Loppuarviointi	55
7.1	Keskeiset tulokset.....	55
7.2	Laadunarviointi	57
7.3	Yrityksen mielipide lopullisesta tuloksesta	58
7.4	Arvio kokonaisuudesta.....	59
	Lähteet	60
	Kuvat	63
	Kuviot	64
	Taulukot	65

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Kymenlaaksossa toimivalle ympäristöalan yritys Suurpää Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa markkinointisuunnitelma yrityksen tuottamalle talousvesikaivon puhdistuspalvelulle. Raportin aiheen valinnan taustalla on läheinen suhteeni kohteena olevaan yritykseen ja sen henkilöstöön. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksellä olisi nykyaikainen käsitys palvelun markkinoista ja niihin vaikuttamisesta. Kyseessä oleva palvelu ei kuulu yrityksen päätoimialaan, vaan toimii osana yrityksen kokonaistarjontaa. Palvelua pystytään kuitenkin markkinoimaan tarvittaessa muusta tarjonnasta riippumattomana.

Olen yrityksessä työskennellessäni ottanut osaa palvelun tuottamiseen ja yleiseen kehittämiseen. Palvelun mainontaan ja markkinointiin en ole kuitenkaan ottanut osaa kuin välillisesti, mutta minulla on kuitenkin halua kehittää markkinointiosaamistani. Katson kyseisen, ilman erillistä markkinointisuunnitelmaa toimineen palvelun, olevan mielenkiintoinen oppimis- ja kehittämiskohde. Kehitystyön kohteena oleva yritys on lupautunut tarjoamaan apua tiedonhankinnassa ja keruussa.

Palvelun tarkoituksena on puhdistaa kiinteistöjen talousveden keruuseen ja säilytykseen käytettäviä rengas- sekä syväporakaivoja. Pelkän puhdistustyön lisäksi palveluun voidaan liittää kaivon rakenteiden ja siihen kuuluvien osien korjausta. Palvelu on ensisijaisesti kohdennettu yksityisille kuluttajille, vaikka se käy lähes sellaisenaan myös julkisten vedenjakelulaitosten käyttöön.

Työn tavoitteena on luoda palvelun kannalta mahdollisimman kattava markkinointisuunnitelma. Koska aiemmin vastaavasta palvelusta tai sen kuluttajista ei ole tehty aiemmin minunkäänlaisia selvityksiä Kymenlaakson alueella, ei ole myöskään olemassa valmista tietopohjaa, jota suunnitelmaa tehdessä voisi hyödyntää. Yrityksen mukaan markkinat tai palvelu eivät ole muuttuneet olennaisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Yrityksen toiveen mukaisesti markkinointisuunnitelman tulee rakentua kokonaan kyseessä olevan puhdistuspalvelun ympärille ja olla täysin muista yrityksen palvelumuodoista tai suoritteista riippumaton kokonaisuus. Tämä johtuu useista vesikaivohuollon eroista muihin yrityksen palveluihin verrattuna. Suunnitelman pääpainona on tarkan markkinaympäristön selvittäminen ja sen hyödyntämismahdollisuudet. Suunnitelman tietopohjana käytetään yrityksen toimintaympäristöstä ja toimialasta saatavaa tietoa. Raportin jokainen aihealue käsitellään huolellisesti ja esitetyille väittämille on olemassa todenperäiset perustelut.

Oma henkilökohtainen tavoitteeni on, että opin toteuttamaan täysmittaisen markkinointisuunnitelman, johon kuuluu tiedonkeruu, lähteiden soveltuvuuden arviointi sekä tuloksiin perustuvan johtopäätösten tekeminen.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on yleensä myös toimeksiantaja, jolle työ tehdään. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tekee tuotoksen, kun vuorostaan tutkimuksellinen opinnäytetyön tuloksena syntyy uutta tietoa yleensä tutkimusraportin muodossa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotokseen tähtäävä toiminta edellyttää eri vaiheissa mukana olevia toimijoita. Valmiiseen työhön tähtäävät toiminnan tai kehittämisen vaiheet etenevät työn muiden toimijoiden kanssa dialogisessa tai trialogisessa vuorovaikutussuhteessa tietyssä toimintaympäristössä. Käytännössä tämä on keskustelua, arviointia, toiminnan uudelleen suuntaamista, vertaistukea sekä palautteen antoa ja vastaanottoa, eli vuorovaikutusta toimijoiden kanssa. (Salonen 2013, 6.)

Valintani taustalla on toiminnallisen opinnäytetyön käytännön läheisyys. Kehityskohde oli kokonaisuudessaan entuudestaan tuttu, mikä helpotti työskentelyä aiheen parissa. Työlle oli myös helppo löytää toimeksiantaja, joka sitoutui auttamaan työn tuottamisessa.

Markkinointisuunnitelman työstämisen aikana otin useasti yhteyttä yrityksen edustajaan ja tiedustelin hänen näkemystään käsitelystä aihepiiristä. Työn aikana nousi esille useita tutkimuskohteita, joihin ei ollut olemassa lopullista lähdeaineistoa. Yksi näistä puutteellisista lähteistä kärsinyt aihealue oli toimintaympäristön analysointi, johon minun oli toistuvasti tiedusteltava Suurpää Oy:n edustajan mielipidettä suurimmista vaikuttimista toimialaa kohtaa, kun en löytänyt käytännössä ollenkaan olennaisia lähteitä. Edustaja osallistui työn lopulliseen laadunarviointiin ja esitti siihen omat korjaus- ja täsmennyspyyntönsä ennen kuin työ julkaistiin.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja laadunarviointi

Markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman laatimiseen vaaditaan selvitykset yrityksen, markkinoiden, asiakkaiden ja palvelun nykytilanteesta. Selvitysten pohjana on käytetty aihetta koskevaa uutisointia, aiheeseen liittyviä tutkimuksia sekä yritykseen liittyvää aineistoa. Taustatutkimuksen tavoitteena on mahdollisuuksien mukaan keskittyä kohdeyrityksen toimialueen uutisointiin ja sen muihin tiedonlähteisiin. Alkuperäisenä suunnitelmana oli tuottaa

kysely myös potentiaalisille asiakkaille, eli asiakkaille, jotka eivät olleet turvautuneet palveluun aikaisemmin, mutta resurssivaatimukset olisivat olleet aivan liian suuria. Tästä syystä suunnitelman tietopohja jäi hieman puutteelliseksi asiakaspotentiaalin tutkimisen osalta.

Taustatutkimus suoritetaan ensisijaisesti hakemalla aihepiiriä koskevia uutisia, tutkimuksia, lausuntoja, mielipidekirjoituksia ja muuta aiheeseen liittyvää materiaalia internetiä, sanomalehtiä sekä erinäisiä artikkeleita tutkimalla ja yritystä kuulemalla. Käytännössä taustatutkimuksen odotetaan taustoittavan toimialan markkinoiden rakennetta ja vastaavan kysymyksiin minkälainen kilpailu markkinoilla on, mitkä ovat alaan vaikuttavat trendit ja miten toimiala ja yritys mahdollisesti kehittyvät tulevaisuudessa.

Alun alkaen oli selvää, että yritystä käyttäville asiakkaille olisi tuotettava kysely asiakkaiden tilaustarpeiden ja motiivien selvittämiseksi. Parhaiten tämän katsottiin onnistuvan valmiit vastausvaihtoehdot sisältävällä vastauslomakkeella, jonka asiakas täyttäisi palvelusuorituksen yhteydessä. Tällöin vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja se mahdollisesti motivoisi asiakkaita vastaamaan helpommin. Markkinointisuunnitelmaa varten asiakkaiden taustat, motiivit ja tarpeet oli selvitettävä. Myös Suurpää Oy:n edustajan mielestä ainoa keino varmistua asiakkaiden mielipiteistä on kysyä suoraan asiakkailta.

Käytettävän tiedon arvioinnissa yritys on lupautunut arvioimaan sen todenperäisyyttä ja täydentämään puuttuvia osioita, mutta suunnitelmassa olisi ensisijaisesti hyödynnettävä yrityksestä riippumattomia lähteitä. Kehitystyön kohteen ollessa vähemmän esillä julkisuudessa, kohdetta käsittelevää tietoa on luultavasti hankalasti saatavilla. Epävarmojen lähteiden käytön vaikutuksesta kokonaisuuteen olisi mainittava ainakin loppuarvioinnissa.

Markkinointisuunnitelman toteutuksen arvioinnin lähtökohtana on raportin osa-alueiden arviointi seuraavalla tavalla:

Lähtötilanne kuvataan yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Käytettävä tieto on mahdollisimman puolueetonta. Käytössä on myös tiedonlähteitä yrityksen antamien väitteiden lisäksi. Yrityksen perustiedot on ilmaistu niin kattavasti, että raporttia lukevalle ulkopuoliselle henkilölle ei tuota vaikeuksia ymmärtää yrityksen ja palvelun perusideaa ja nykyistä tilannetta. Samoin yrityksen/palvelun markkinat esitetään selvästi, jotta raportin lukija ymmärtää kenelle palvelu on tarkoitettu, kuka sitä tarjoaa ja mitä siihen kuuluu. Markkinoiden ja toimialan kehityssuunnat kartoitetaan valtaosin yrityksistä riippumattomista lähteistä.

Työssäni on pyrittävä käsittelemään aihepiiriä mahdollisimman puolueettomasti, päästäkseni toimiviin tuloksiin. Käsiteltyjen aihepiirien tueksi olisi etsittävä teoreettista tietopohjaa,

jotta niihin perustuvia tuloksia ei pystytä kyseenalaistamaan. Lähteiden valinnassa on huomioitu lähdekriittisyys. Tutkijan on pyrittävä lähdekriittisyyteen sekä lähteitä valitessaan, että niitä tulkitessaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 113). Oletusarvoisesti tiedonkeruussa on odotettavissa hankaluuksia, mutta taustaltaan epämääräisiä tiedonlähteitä ei tulisi käyttää ilman mainintaan epäilystä luotettavuudesta.

Yleisesti markkinointisuunnitelma katsotaan onnistuneeksi, kun suunnitelman rakentamisessa on käytetty ensisijaisesti markkina-alueelta kerättyä tietoa ja suunnitelmassa esitetyt tulokset pohjautuvat kerättyyn materiaaliin. Raportin vastaanottavan yrityksen on koettava raportti hyödylliseksi ja todenmukaiseksi. Raportin pohja-aineisto on ajankohtainen ja se ei vanhene kovin nopeasti. Raportista ilmenee selvästi, mikäli aiheen käsittelyssä on käytetty taustaltaan kyseenalaisia tai epäluotettavia lähteitä.

Raportin on yleisesti noudatettava hyviä tieteenteon ohjeita. Raportin on pystyttävä osoittamaan, että aihetta voidaan tutkimuksen keinoin selvittää tai ratkaista. Tiedonhaun ja sitä seuraavien johtopäätösten vetäminen on ymmärrettävä ehdolliseksi ja mahdollisesti kumottaviksi. Esitetyille väittämille on löydyttävä todenperäisiä lähteitä ja vältettävä tulosten kritiikitöntä yleistämistä, jotta raportin ja sitä seuraavan suunnitelman tulokset eivät olisi harhaanjohtavia. (Hirsjärvi ym. 2013, 22-26.)

1.4 Markkinointisuunnitelman raja

Vesikaivohuolto on osa yrityksen laajempaa palveluntarjontaa, joka vaihtelee toimintaympäristöiltään suuresti. Vesikaivon puhdistus poikkeaa yrityksen muista lähinnä jätteenkäsittelyyn liittyvistä palvelumuodoista. Vesikaivohuollossa ja sen markkinoinnissa pyritään välttämään likaan tai jätteenkäsittelyyn liittyviä mielikuvia, joiden yritys katsoo heikentävän palvelun myyntiä. Yrityksen markkinointistrategia osaltaan rajaa myös vesikaivohuollon markkinointia. Yrityksen käyttämät strategialinjaukset alkavat koko yritystä koskevista strategisista päätöksistä, jotka sittemmin yksilöidään palvelukohtaisesti. Tämän tarkoituksena on välttää yksittäisten palveluiden liiallista brändäystä. Useiden ja todennäköisesti erilaisten brändien ylläpito ja hallitseminen olisi yrityksen mukaan heille epäedullista. Vesikaivohuolto ei tee tässä poikkeusta, koska markkinointisuunnitelman tavoitteena ei ole kasvattaa palvelua kokonaan yrityksen muista toiminnoista riippumattomaksi kokonaisuudeksi.

Suurpää Oy:n tuottama palvelusuorite keskittyy vesikaivojen säilytysolosuhteiden parantamiseen ja huoltoon. Käytännössä tähän kuuluvat kaivon painepesutyöt sekä pienet olemassa oleviin rakenteisiin tehtävät korjaukset. Toimialalla on myös saatavissa palvelua, jossa kaivorakenteita voidaan kokonaan uusia tai asentaa huoltotöiden yhteydessä. Kyseiset työt vaativat kuitenkin suuria investointeja ja työkaluja, joita Suurpää Oy:llä ei ole, eikä se ole myöskään

niitä aikeissa hankkia. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään siis parantamaan pieniä huolto- töitä sisältävää palvelua. Suuret remontit ja asennukset sivuutetaan täysin.

Palvelun kohderyhmänä ovat yksityiset kiinteistönomistajat, joiden kiinteistöön kuuluu pihakai- voon perustuva vedenotto. Kuntien ja kaupunkinen vesilaitokset ja yritykset eivät kuulu mark- kinointisuunnitelmaan, koska niillä ei yksinkertaisesti ole olemassa markkinoita yrityksen toi- mialueella. Markkinointisuunnitelmassa olisi suotavaa ottaa jollain tapaa huomioon palvelun kausiluonteisuus. Pesutyön toteuttaminen talvella on jäätymisvaaran lisäksi myös mahdolli- sesti tarpeetonta ja ehkä vaarallistakin. Työsuoritteen ja sen markkinoinnin onnistumisen kannalta kesäkuukaudet ovat otollisinta aikaa sääolosuhteiden mahdollistaessa turvallisen työskentelyn.

Kilpailija-analyysiin valittiin yrityksiä, jotka toimivat Suurpää Oy:n toimialueella ja tuottavat samanlaista tai samankaltaista palvelua. Mainittujen yritysten lisäksi alueella on myös pie- nempiä toimijoita, mutta näiden aktiivisuus markkinoilla on hyvin vähäinen eivätkä toiminnal- laan vaikuta Suurpää Oy:n markkinoihin mitenkään. Tästä syystä ne jätettiin pois kilpailija- analyysistä. Kilpailijoiden koko, markkinointikanavat, yhtiömuodot tai toimintamallit eivät ra- janneet vertailuun valittuja kilpailijoita. Käytännössä kaikki kolme vertailuun valittua kilpaili- jaa ovat alueen ainoita markkinoilla aktiivisesti vaikuttavia toimijoita.

Toimintaympäristön analysoinnissa haluttiin välttää ympäristöön vaikuttavia tekijöitä, joiden todenperäisyyttä oli hankala näyttää toteen. Tämän seurauksena analysoinnissa syvennyttiin ainoastaan aiheisiin, jotka pystyttiin näyttämään yrityksestä riippumattomilla lähteillä to- teen. Tämä nousi esiin PESTE-analyysiin ympäristötekijöissä (environmental), joka päädyttiin jättämään selvityksestä pois, koska aihepiiristä ei löytynyt riittävän luotettavia lähteitä.

2 Yrityksen esittely

Suurpää Oy on vuonna 1966 perustettu ympäristöhuoltoalan yritys, jonka toimialaan kuuluu mm. viemäri- ja jätehuollon lisäksi putkistokuvaukset, suurtehoimuroinnit, vaihtolavapalvelut ym. Yrityksen vuosittainen liikevaihto on noin 2 miljoonaa euroa. Yrityksen palvelutoiminta on keskittynyt Kymenlaaksoon, ja sen lähialueille. Kiinteät toimipisteet sijaitsevat Haminassa, Kouvolassa sekä Virolahdella. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu yksityisten asiakkaiden lisäksi kun- nat, kaupungit sekä teollisuus. Yritys on tilaajavastuu-palvelun jäsen. (Suurpää Oy 2013a).

Yritys työllistää 11 henkilöä ympärivuotisesti. Työntekijöistä 1-2 kuuluvat toimistohenkilökun- taan ja loput ovat palvelusuoritteita hoitavia kuljettajia. Toiminta jakautuu Haminan ja Kou- volan toimipisteille, Haminan toimipisteen ollessa päätoimipiste.

Yrityksen palvelurakenteen painopisteenä oli alun perin tarjota asiakkaille likakaivojen tyhjennyksiä, mutta tämä palvelu on myöhemmin laajentunut käsittämään koko viemärijärjestelmän ylläpitoa. Yrityksen palvelutarjonta käsittää nykyisellään usean jätelajien poissiirtoa sekä niiden vaatiman kaluston ja työvoiman tarjoamista.

Palvelutarjonnan laajentaminen alkuperäisestä viemärihuollon palvelusta on yrityksen edustajan mukaan seurausta toimintaympäristön muutoksista. Esimerkiksi jätehuollon kasvanut kysyntä 80-luvulla olisi mahdollistanut epäsuoran (ja myöhemmin suoran) kilpailun lisääntymisen yrityksen toimialueella, joten yritys vastasi kysyntään laajentamalla palveluntarjontaansa kattamaan kaikki alueen jätehuollon tarpeet. Kehityskohteena olevan vesikaivohuollon lisääminen palveluntarjontaan oli yrityksen mukaan seurausta tarpeesta lisätä viemärihuoltoon kuuluvaan kaluston kysyntää, koska samaa kalustoa (joskin eri työkaluilla) voidaan hyödyntää myös talousvesikaivojen puhdistuksessa.

Suurpää Oy:n kokonaistoimialana voidaan käyttää termiä ”ympäristöhuolto”, sillä jätehuolto ei täysin kuvaa yrityksen koko toimintaa. Vaikkakin yritys ei ole nimennyt julkisesti toimintansa arvoja, visiota tai missiota, ne ovat käytännössä olemassa seuraavasti:

Yrityksen visiona on olla toimialueensa laadukkain viemärihuollon ja erikoissäiliöautopalveluiden tarjoaja, missiona on tarjota asiakkailleen hinta-laatu-suhteeltaan keskivertoa parempaa ja kestävää palvelua. Arvoihin kuuluu kestävä kehitys, kustannustehokkuus, asiakastyytyväisyys.

Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti 2010-luvulla, ja vuonna 2013 se saavutti huippunsa ja oli 2 120 000 € (taulukko 1). Liikevoiton osuus on kuitenkin ollut laskussa vuodesta 2012 alkaen jääden 75 000 euroon vuoden 2014 tilinpäätöksessä (vertailukohtana vuoden 2011 liikevoitto 157 000 euroa). Yritys on kuitenkin säilyttänyt omavaraisuusasteensa yli 60 prosentissa (Kauppalehti 2016). Vuonna 2015 yritys teki parhaimman liiketuloksena viiden vuoden seuratajaksolla.

	2011	2012	2013	2014	2015
Liikevaihto	1 768 000€	1 862 000€	2 120 397€	2 058 000€	2 015 000€
Liikevaihtomuutos	12,80%	5,30%	13,90%	-2,90%	-2,10%
Tilikauden tulos	157 000€	104 000€	74 821€	75 000€	186 000€
Liikevoitto	12,00%	7,40%	4,70%	4,50%	11,40%
Henkilöstö	19	16	17	15	-
Omavaraisuusaste	77,90%	74,90%	70,20%	69,50%	76,10%

Taulukko 1: Suurpää Oy:n taloustiedot (Talousuutiset 2016).

Yrityksen ei ole markkinoinut tuotteitaan erillisenä, vaan palvelutarjontaa on markkinoitu ”kaikki kerralla”-menetelmällä ilman kohdistuksia eri asiakasryhmiin. Ainoa käytetty raja mainonnassa on ollut paikallisten sanomalehtien levikki. Mainonnan ja markkinoinnin toivuutta ei ole mitattu koskaan yrityksen toimesta virallisesti, vaan päätökset mainonnan jatkamisesta/päättämisestä on tehty lähinnä tuntumapohjalta.

2.1 Palvelukohteen esittely

Kiinteistöjen talousvesikaivoilla hyödynnetään pohjavettä kiinteistön ylläpidossa. Pohjavedeksi kutsutaan sateen ja lumen sulamisvesistä maa- ja kallioperään suotautuvaa ja varastoituvaa vettä. Pohjavesimuodostumaksi eli akviferiksi kutsutaan pohjaveden kyllästämää ja vettä hyvin johtavaa maa- tai kallioperän vyöhykettä, josta vettä voidaan pumpata käyttökelpoisia määriä. (Geologian tutkimuskeskus 2015.) Pohjavettä hyödynnetään Suomessa niin elintarvikkeena kuin henkilökohtaisen hygienian ylläpidossa, jolloin vedestä käytetään nimitystä talousvesi. Talousveden keruu akviferista tapahtuu yleensä betonista valmistetulla rengaskaivolla tai porakaivolla. Juomaveden suodatuslaitteistoihin erikoistunut suomalainen Akva Filter Oy ilmoittaa nettisivuillaan Suomessa olevan 500 000 yksityistä kaivoa, joista omakotitaloukset, mökit, maatilat ja vesiosuuskunnat pumppaavat talousveden käyttöönsä. Samainen yritys mainitsee veden laatua heikentäviksi tekijöiksi raudan, mangaanin, happamuuden ja humuksen sekä 2000-luvulla laatuutkimuksissa enemmän huomiota saaneet nitraatti -, arseeni -, fluoridi - ja radonpitoisuudet. Kyseisten laatua heikentävien pitoisuuksien poistamista juoma- ja käyttövedestä, eli kaivon huoltoa, perustellaan niin käyttäjien terveyteen kuin kaivon ja siihen liittyvän putkistoon yleiskuntoon vaikuttavilla tekijöillä. (Akva Filter 2012.) Koska kyseessä on vedenpuhdistustuotteita kauppaava yritys, on mainittuihin väittämiin kuitenkin suhtauduttava pienellä varauksella.

Suurpää Oy:n toimialueella käytössä olevista rengaskaivoista valtaosa on rakennettu samaan aikaan muun kiinteistön yhteydessä. Yrityksen mukaan tyypillisen huoltokohteen kaivo on rakennettu vuosina 1950-1990. Laajentunut kunnallinen vesijohtoverkko on sittemmin hillinnyt rengaskaivon suosiota kiinteistön tärkeimpänä vedenottotapana. Suurpää Oy:n mukaan porakaivojen rakennustavan kehittyttyä, ne yleistyivät nopeasti erityisesti kalliopohjaisilla alueilla.

Pohjavettä itseään on hankala huoltaa, koska sen laatu vaihtelee maaperän koostumuksen mukaan. Kaivon toimiessa ”vesivarastona” sen säilytysominaisuuksilla on suuri vaikutus lopullisen talousveden laatuun. Pohjaveden laatu on riippuvainen lukuisista ympäristön vaikutuksista. Tämän takia on mahdotonta sanoa milloin vedenlaatu on viimeistään huollon tarpeessa. Suurpää Oy:n mukaan kaivo saattaa kestää vuosikymmeniä ilman huoltoa ilman, että se aiheuttaa käyttäjilleen terveydellistä haittaa.

2.2 Palvelun prosessikuvaus

Palveluprosessi käynnistyy, kun asiakas ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan (kuvio 1). Asiakas esittää palvelutarpeensa ja mikäli hän hyväksyy palvelun ehdot, sovitaan toteuttamisaika- taulu, jonka mukaan edetään. Yrityksessä tilauksen vastaanottanut henkilö välittää tiedot asi- akkaasta ja palvelutarpeesta työn suorittavalle kuljettajalle, joka vahvistaa työn toteutusai- kataulun. Kuljettajan vastuulla on hankkia työssä tarvittavat materiaalit (saumausaineet, hie- kat, kloorit ym.). Kun tarvittavat valmistelut on tehty, kuljettaja siirtyy ajallaan kalustoineen työkohteeseen suorittamaan työn.

Itse puhdistustyö (pesu + desinfiointi) määritellään Ympäristö.fi-sivuston julkaiseman ohjeen mukaan seuraavasti:

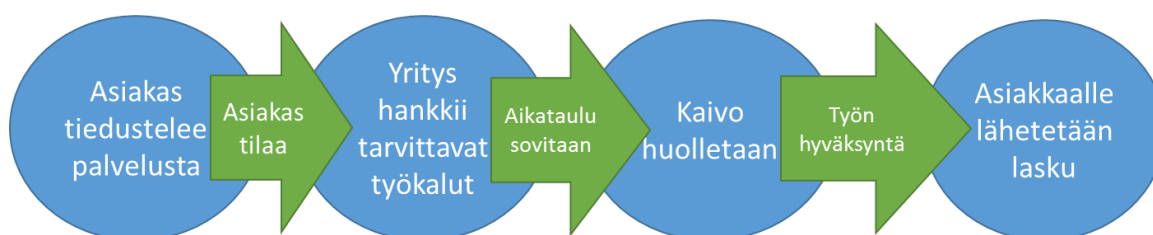
- 1) Ennen desinfiointia kaivo tyhjennetään vedestä ja pestään. Ennen kaivon pesua sieltä on hyvä poistaa talousveden pumppausjärjestelmään kuuluvat laitteet ja tulpata kaivosta lähtevän vesijohdon pää.
- 2) Pumppausjärjestelmään kuuluvat laitteet asetetaan puhtaalle alustalle (esim. muovikalvo) ja pestään tarvittaessa. Pesussa ei saa käyttää pesuaineita.
- 3) Kaivo pestään huolellisesti painepesurilla tai juuriharjalla vettä apuna käyttäen. Pesemi- nen aloitetaan kaivon yläosasta. Pesun yhteydessä tarkastetaan kaivon rakenteellinen kunto ja suoritetaan tarvittavat kunnostustoimenpiteet, esimerkiksi mahdolliset hal- keamat ja avonaiset renkaiden välit tiivistetään talousvesikäyttöön soveltuvalla pikase- menttilaastilla.
- 4) Pesun jälkeen pohjalle kertynyt liete poistetaan ja suodatinhiekkä vaihdetaan.
- 5) Pumppausjärjestelmään kuuluvat laitteet asennetaan takaisin kaivoon, jos ne on pois- tettu pesun ja mahdollisen kunnostuksen ajaksi. (Kaivoverkosto 2015.)

Syväporakaivon puhdistaminen ei eroa suuresti rengaskaivon puhdistuksesta, koska perusidea on käytännössä sama. Syväporakaivon tapauksessa kaivo saattaa olla yli 100m syvä, joten sen puhdistaminen omatoimisesti on käytännössä mahdotonta. Syväporakaivoon ei ole suositelta- vaa asentaa suodatinhiekkää ja sen pintavesivuotojen tilkitsemistä ei pystytä tekemään sisä- kautta. Kaivo pystytään kuitenkin painehuuhtelemaan ajamalla kaivon pohjaan erikoisraken- nettu paineletku ja toistamalla operaatio 2-3-kertaa. Kaivo pystytään myös klooraamaan sa- malla tekniikalla kuin rengaskaivon tapauksessa.

Oli kyseessä rengas- tai syväporakaivo, asiakas vastaanottaa onnistuneessa lopputuloksessa huolletun kaivon, jonka veden suodatus/säilytysominaisuuksia on parannettu. Kaivoon ei tässä tapauksessa muodostu haitallista bakteerikantaa tai pääse likaisia pintavesiä. Palvelua voi- daan kuitenkin muokata asiakkaan toiveista esimerkiksi tuottamalla vain osan mainituista huoltotöistä. Asiakas ei välttämättä halua kunnostaa kaivoaan aivan juomakelpoiseksi, jos sen

vettä käytetään ainoastaan saunassa tai kukkapenkin kasteluun. Tällöin klooraus ja saumaus voidaan karsia pois työsuoritteesta ja näin olen palvelun kokonaishinta, tulee olemaan edullisempi.

Työsuorituksen jälkeen työn suorittaja laskee työstä syntyneet kustannukset, minkä jälkeen hän välittää tiedot Suurpää Oy:n laskutuksesta vastaavalle henkilöstölle. Henkilöstö muodostaa suoritetusta työstä laskutustyöilmoituksen yrityksen järjestelmään, joka toimittaa laskun asiakkaalle tämän toivomassa muodossa (paperi- tai e-lasku).



Kuvio 1: Palveluprosessi

3 Markkinat

Markkinoita, jotka polarisoidaan myös käsitteeksi ”markkinavoimat”, kuvaillaan usein jonakin kaukana asiana, joihin meidän ihmisten on pakko sopeutua. Oikeastaan kuvaus ei voisi olla tämän virheellisempi, koska markkinat olemme me kaikki yhdessä, ja markkinavoima on kaikkien tekemiemme päätösten summa. (Ekholm 2015, 11.)

Kuluttajien näkökulmasta markkinat koostuvat yhdistelmästä tuotteita, palveluita, tietoa tai kokemuksia, joita tarjotaan tyydyttämään niihin liittyviä tarpeita ja puutteita. Markkinoiden tarjonta ei rajoitu yksistään fyysisiin tuotteisiin, vaan tarjolla on myös aineetonta tietoa ja palveluita. Laajemmassa tarkastelussa tarjolla on myös ihmisiä, paikkoja, organisaatioita, neuvontaa ja ideoita.

Palveluiden tai tuotteiden tarjoavat edellä mainittuja kokonaisuuksia. Heidän näkökulmastaan markkinat ovat kokoelma todellisia tai potentiaalisia tuotteen tai palvelun ostajia. Nämä ostajat jakavat tietyn tarpeen tai puutteen, joka voidaan tyydyttää vaihtosuhteella. Vaihtosuhte on teko, jossa halun tai tarpeen kohde saavutetaan vaihdossa jostain muusta esineestä tai asiasta (useissa tapauksissa rahasta). Saavuttaakseen vaihtosuhteen ostajien kanssa on tarjontaa osattava markkinoida. Markkinointi voidaan nähdä tapana hallita markkinoita. Tässä onnistuakseen palveluntarjoajien on osattava tunnistaa markkinoiden tarpeet ja onnistua rakentamaan markkinoinnistaan kokonaisuus, jossa asiakas näkee arvoa. (Kotler & Armstrong 2016, 30-32.)

Suurpää Oy:llä ei teoriassa ole esteitä myydä palvelua koko Suomeen, mutta resurssivaatimukset ja tehokkaan hinta/laatu-suhteen säilyttäminen sekä kulujen hallinta edellyttävät toiminnan ja markkinoinnin keskittämistä toimipisteiden läheisyyteen. Käytännössä yritys on rajoittanut toimialueensa Kymenlaaksoon ja osittain Etelä-Karjalaan. (Suurpää Oy 2013b.)

Vesikaivohuolto on vapailla markkinoilla oleva palvelumuoto kaupunkoja ja teollisuuslaitoksia lukuun ottamatta. Suurpää Oy:n toimialueella kuka tahansa voi aloittaa vastaavan palveluliiketoiminnan tuottamisen ilman erillisiä lupia.

3.1 Kysyntä ja asiakkaat

Tarpeet ja halut muotoutuvat kulttuurin sekä ihmisen persoonallisuuden yhteisvaikutuksesta. Liiketaloudessa tarpeiden ja halujen kohteena ovat usein erinäiset asiat tai esineet, jotka lakauttavat tarpeen tai halun heti kun näiden kohde on saavutettu. Kysyntä taasen muodostuu kuluttajien haluista, joihin on lisätty ostovoima. (Kotler & Armstrong 2016, 30.) Kysyntä voidaan myös tulkita tarkoittavan määrää, jonka ostajat haluavat ostaa tiettyä ajanjaksona yrityksen toimialueella. Yrityksen kannalta on tärkeää osata arvioida kysynnän muutoksia oikein, jotta se voi omilla toimillaan vaikuttaa kysynnän toteutumiseen, eli kulutuksen syntymiseen (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 75.)

Suurpää Oy ilmoittaa keskittyvänsä vastamaan ensisijaisesti yksityisten asiakkaiden muodostamaan kysyntään. Alueellisesti palvelun suurin kysyntä sijoittuu kunnallisen vesijohtoverkon ulkopuolelle, eli käytännössä maaseudulle. Kaupungeissa ilmenee vain yksittäistapauksia. Yrityksen edustajan mukaan valtaosaa asiakkaista kiinnostaa palvelun kustannukset ja sen sisältö, minkä seurauksena he usein hakevat lisätietoa palvelusta ennen sen tilaamista.

Tällä hetkellä palvelun kysyntä on voimakkaasti painottunut kevät-, kesä-, ja syyskuukausiin. Kysynnän jaksottumiseen vaikuttaa useampi tekijä. Esimerkiksi kaivoveden laatuun vaikuttavia tekijöitä (mm. bakteerit ja pintavedet) ei esiinny talvella läheskään yhtä paljoa, mutta yrityksen mukaan tähän vaikuttaa myös toimialueen ulkopuolelta paikkakunnalle saapuvat ke-säasukkaat, jotka eivät juurikaan hanki palvelua talvikuukausina.

3.1.1 Asiakaskyselyn tausta

Yritys haki tietoa markkina-alueensa muutoksista ja mahdollisista kehityssuunnista tuottamalla asiakaskyselyn kesällä 2015. Osaltaan kyselyn toteuttamiseen vaikutti myös opiskelijan ja yrityksen alustavat neuvottelut markkinointisuunnitelman tuottamisesta. Kysely toteutettiin yrityksen henkilöstön voimin ja se kohdistui ainoastaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin: Henkilöstö antoi kyselylomakkeen asiakkaalle suoritetun puhdistustyön jälkeen, minkä jälkeen asiakas täytti lomakkeen ja palautti sen. Asiakaskyselyllä haettiin vastauksia kysymyksiin ”mikä on asiakkaan tausta, miksi asiakas osti palvelun, mihin hän palvelua tarvitsee, oliko yrityksellä väliä ja mitä väyliä pitkin asiakas hankkisi lisätietoa palveluun liittyen”. Kyselyn tuloksia ei analysoitu johtuen osapuolten vähäisistä resursseista, joten tutkimusongelmiin vastaaminen jäi tuntumapohjalle.

Loppuvuodesta 2015 aloitimme jälleen yrityksen kanssa markkina-alueen tutkimisen. Kesän 2015 asiakaskysely osaltaan antoi viitteitä mahdollisesta asiakaskunnasta, mutta otannan ollessa 7 asiakasta, katsoimme yhdessä yrityksen kanssa parhaaksi vaihtoehdoksi toistaa kyselyn myös kesällä 2016. Koska aikaisempi kyselylomake oli toteutettu pitkälti yrityksen toimesta, katsottiin aiheelliseksi tarkistaa sen tarkoituksenmukaisuus ja tavoitteet.

Onnistunut tutkimus edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmän ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Mikään menetelmällinen ratkaisu ei voi kuitenkaan olla ainoa oikea jonkun tutkimusongelman selvittämiseksi. Käyttökelpoisia vaihtoehtoja saattaa olla useita ja valinta niiden välillä voi olla vaikea. Valinta on useimmissa tapauksissa riippuvainen tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajoitusten yhteensovittamista. (Heikkilä 2010, 14.) Tässä yhteydessä tutkimusongelma oli selvittää, ketkä ovat palvelun tilaajia ja mitä markkinaväyliä pitkin he tietonsa hankkivat.

3.1.2 Kyselyn muodostus ja toteutus

Markkinointisuunnitelman kannalta parhaan tutkimusaineiston olisi oltava mahdollisimman hyvin suuntaa-antava, luotettava ja mahdollisesti myös yleistävä. Tähän tilanteeseen paras mahdollinen tutkimusmenetelmä olisi näin ollen kuvaileva, eli deskriptiivinen tutkimus, joka toteutuakseen vaatii laajan aineiston. Koska yrityksellä on keskimäärin 20-40 asiakasta yhden kauden aikana, vähintään 10 asiakkaan otanta voidaan nähdä suhteellisen laajana otantana kohderyhmästä. Kvalitatiivinen eli laadullinen kysely keskittyi saamaan selville syyt asiakkaiden ostokäyttäytymiselle pienestä joukosta (Heikkilä 2010, 14-16.)

Kysely päätettiin toteuttaa kyselylomakkeella, joka sisällöltään vastasi samoihin kysymyksiin, kuin kesän 2015 kyselylomake. Kyselylomakkeen rakentaminen aloitettiin listaamalla tutkimusongelmat seuraavasti:

- Ketkä ovat palvelun tilaajia/kuluttajia (ikä, sukupuoli)?
- Missä on työkohteen sijainti?
- Onko asiakas vakituinen vai kesäasukas?
- Mistä asiakas haki tietoa palvelusta?
- Mikä oli syy palvelun tilaukseen?

Aikaisempaan tutkimukseen kuului myös tutkimusongelmat ”oliko yrityksellä väliä ja mitä väyliä pitkin asiakas hankkisi lisätietoa palveluun liittyen”, mutta niiden todettiin altistavan muita kysymyksiä helpommin puolueellisiin vastauksiin. Asiakas ei välttämättä kyennyt vastaamaan puolueellisesti kysymykseen ”oliko yrityksellä väliä”, jos yrityksen edustaja on välittömässä läheisyydessä. Lisätietojen hakeminen vastaavasti saattaisi olla sidoksissa kysymykseen ”mistä saitte tiedon palvelusta”, eikä näin ollen toimisi omana kysymyksenään.

Tutkimusongelmat kohdistuivat pienelle tutkimusalueelle, mikä mahdollisti suljettujen kysymysvaihtoehtojen laatimisen kyselylomakkeeseen. Tämä teki tiedon keruusta nopeampaa, sekä tulosten analysoimisesta helpompaa, mikä sopi hyvin tutkimuksen luonteeseen. Tavoitteena oli, että mainittujen tutkimusongelmien ratkaiseminen auttaisi hahmottamaan asiakassegmentit, toimivimmat markkinointimenetelmät sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet palvelua kohtaan.

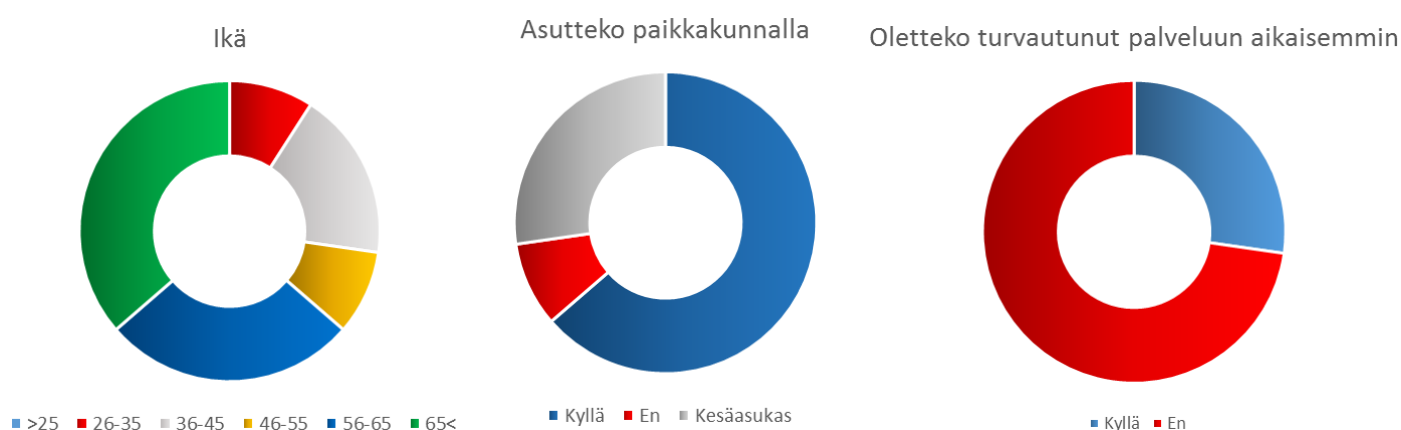
3.1.3 Kyselyn tulosten analysointi

Asiakaskyselyyn, joka toteutettiin 4.5 - 9.9.2015 vastasi seitsemän asiakasta, joista neljä oli miehiä ja kolme naisia. Kaikki palvelun tilanneet asiakkaat olivat yli 35-vuotiaita ja yli 50 % vastaajista oli yli 55 vuotiaita. Valtaosa tilaajista oli paikkakunnalla vakituisesti asuvia ja kesäasukkaiksi itsensä tunnusti noin kolmannes vastaajista. Viisi asiakasta seitsemästä ilmoitti, ettei ole turvautunut palveluun aikaisemmin.

Toiseen asiakaskyselyyn toteutettiin 1.5 - 1.9.2016 ja siihen vastasi 5 asiakasta 15 asiakkaan otannasta. Kyselytutkimusta haittasi kyselylomakkeen jääminen syrjään asiakaspalveluprosessin yhteydessä, jolloin asiakas ei aina saanut edes tilaisuutta osallistua kyselyyn. Tämän kyselyn vastaajista 3 oli naisia ja 2 miehiä. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat yli 50 vuotiaita. Puolet vastaajista ilmoitti olevansa kesäasukkaina huoltokohteessa. Kaikki asiakkaat ilmoittivat turvautuvansa palveluun ensimmäistä kertaa

Ennen kyselytutkimusten yhdistämistä vastausten todettiin olevan liki identtisiä poikkeavista tutkimusajoista huolimatta. Yhdistetyissä tuloksissa vastanneita miehiä oli yhteensä 6 ja naisia 5. Vajaa kolmannes vastaajista tilasi puhdistuspalvelun annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle (mm. Pyhtää, Luumäki, Valkeala) kyselyssä mainittujen Haminan (3vastausta), Virolahden (2 vastausta), Miehikkälän, Lappeenrannan (kummastakin 1 vastaus) sijasta. Kotkasta ei kyselyyn vastattu.

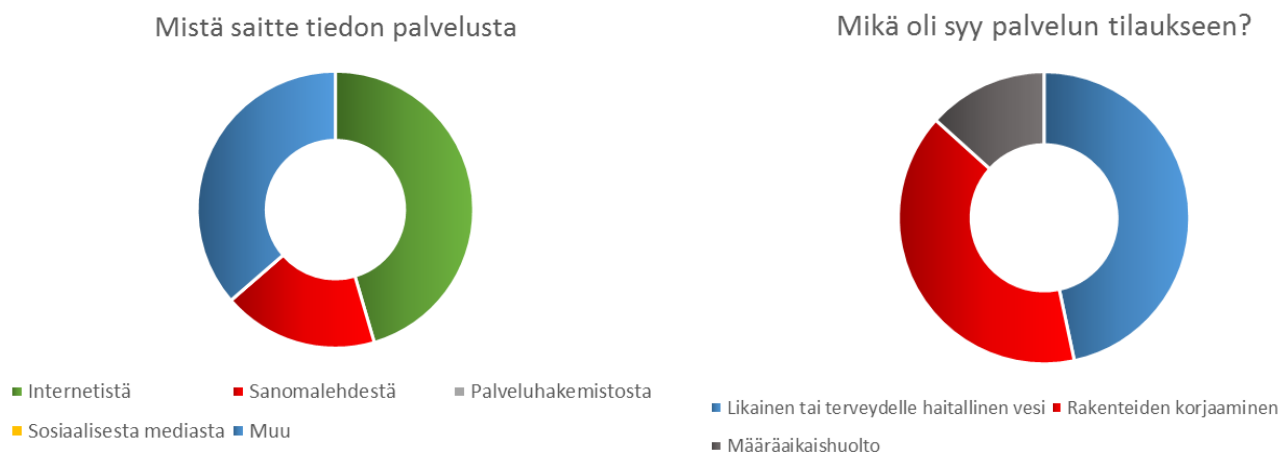
Vastaajien taustatietoja selvittämällä havaittiin, että vastaajista yli puolet oli 55 vuotta täytäneitä tai vanhempia. Näin ollen suhteellisen suuri ikähaarukka 25-55 jäi kokonaistuloksissa vähän yli neljännekseen. Yrityksen markkina-alueella vakituisesti asuvia asiakkaita oli vastaajista hieman yli puolet kesäasukkaiden osuuden ollessa noin neljännes. Yksi vastaaja 11:sta ilmoitti, ettei asu paikkakunnalla vakituisesti tai edes kesäasukkaana. Kolme neljästä kyselyyn vastanneesta ilmoitti, ettei ole aikaisemmin turvautunut vastaavanlaiseen missään muodossa (kuvio 2).



Kuvio 2: Asiakkaiden taustatiedot

Kyselyn jälkimmäisessä puoliskossa, joka tiedusteltiin asiakkaan tiedonhakureittejä ja motiiveja palvelun tilaamiselle. Liki puolet vastaajista mainitsi hakeneensa tietoa palvelusta ja yrityksestä internetin välityksellä. Toiseksi suosituin hakumenetelmä oli ”muu”-vaihtoehto, jolla viitattiin kaikissa vastauksissa vanhoihin asiakassuhteisiin yrityksen kanssa. Kysymys täsmennettiin koskemaan myös puskaradiota. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vanhoilla asiakassuhteilla viitattiin muihin palveluihin, kuin puhdistuspalveluun. Kaksi asiakasta mainitsi löytäneensä palvelun yrityksen paikallislehdessä olleesta ilmoituksesta, mutta kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttäneensä sosiaalista mediaa tai palveluhakemistoa.

Asiakkaiden tarpeet jakautuivat tasaisesti kaivon veden puhdistustarpeen ja rakenteiden korjaamisen kesken. Vain yksi asiakas ilmoitti kyseessä olevan ennalta ehkäisevä määräaikaishuolto. Tästä voidaan tehdä alustavia johtopäätöksiä, että asiakkaiden tilaustarpeen taustalla ei todennäköisesti ole pitkän aikavälin suunnitelmia, vaan lyhyen aikavälin aikana syntynyt akuutti tarve.



Kuvio 3: Asiakkaiden viestimet ja motiivit

Tutkimuksessa esille nousseiden tietojen mukaan, yrityksen tyypillinen asiakas on yli 55-vuotias mies tai nainen, joka asuu vakituisesti yrityksen toimialueella. Asiakas ei ole aikaisemmin turvautunut vastaavanlaiseen palveluun ja on löytänyt yrityksen internetistä tai vastaavasti on tiedostanut yrityksen olemassaolon ja palvelutarjonnan asuinseudulla. Asiakkaan palvelutarve liittyy joko ongelmiin kaivon vedenlaadussa ja/tai kaivon rakenteiden korjaamiseen.

3.2 Kilpailu

Yleisellä tasolla kilpailulla tarkoitetaan yksilöiden, ryhmien tai kansojen yhtäaikaista pyrkimystä saavuttaa jotain, mitä kaikki eivät voi saavuttaa. Kaikille kilpailutilanteille tyypillistä on siis tavoitellun objektin suhteellinen niukkuus. Taloudellisessa kilpailussa tavoitellaan taloudellisia etuisuuksia, kuten voittoa tai käyttö- tai kulutushyötyä. Taloudellisessa kilpailussa pyritään tarjoamaan kauppa- ja sopimuskumppaneille parempia vaihtoehtoja tilanteessa, jossa kaikki kilpailevien vaihtoehtojen tarjoajat eivät voi saada aikaan haluamiaan transaktioita kauppa- ja sopimuskumppaninsa kanssa. (Alkio & Wik 2009, 12.)

Toisaalta palvelujen ja tuotteiden tarjoajien on tehtävä muutakin kuin mukauduttava kohdeasiakkaiden tarpeisiin. Markkinoinnissa onnistuminen vaatii myös strategista älyä, joka käytännössä tarkoittaa markkinoinnin sijoittamista oikein asiakkaan näkökulmasta. (Kotler & Armstrong 2016, s97.)

Suurpää Oy:n lisäksi talousvesikaivon huoltopalveluita (tai ainakin korjauspalveluita) alueella tarjoaa kolme muuta yritystä. Yritysten identiteetin salaamiseksi, yrityksistä käytetään nimityksiä A, B ja C. Yritys C ei muista poiketen kilpaile suoraan Suurpää Oy:n kanssa samoista markkinoista. Yritysten palvelutarjontaa voidaan vertailla taulukko 2:sta

Yrityksille suoritettiin puhelinkysely toukokuussa 2016, johon vastasi kaikki alueen yritykset. Kyselyn tavoitteena oli selvittää mistä tekijöistä yritysten palvelu koostuu, paljon se arviolta maksaa ja onko palveluun mahdollista sisällyttää palveluun epäsuorasti liittyviä asioita, kuten varaosia. Lisäksi yhden palvelutarjoajan kanssa virinneessä keskustelussa nousi esille mahdollisesti tulevaisuudessa nousevia rakennus- ja puhdistustrendejä. Kyselyn avulla pystyttiin kartoittamaan alueen kilpailijoiden kykyä kilpailla kohdeyrityksen kanssa.

	Suurpää Oy	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Kaivon pesutyö	X	X	X	
Kaivon korjaustyöt	X	X		X
Kaivon varaosat	X	X		X
Yritys toimii Kymenlaaksossa	X	X	X	X
Saako puhdistustyöstä raportin	(X)	(X)	(X)	X
Palvelun arvioitu hintahaarukka	250-600€	250-300€	250-350€	400-1000€

Taulukko 2: Kilpailijoiden vertailu

Yritys A on Suurpää Oy:n mukaan varteenotettavin kilpailija. A ilmoittaa tuottavansa samoja palveluja kuin Suurpääkin. Toiminnan etupäässä on kaivon puhdistaminen ja klooraus, mutta kaivoon on saatavissa myös varaosiakin ja tarvittaessa myös asennus, mikäli asiasta sovitaan erikseen asiakkaan kanssa. Puhdistustyöstä saa raportin asiakkaan pyynnöstä. Hintaluokaltaan peruspesu on samalla tasolla muiden yritysten kanssa.

Yritys B toimii myös samalla markkina-alueella Suurpää Oy:n kanssa. Suoraa kilpailua ei ole kuitenkaan ollut havaittavissa yritys B:n keskittyessä viemärihuollon palvelutarjontaan. Yritys sijoittuu myös maantieteellisesti kauas Suurpää Oy:n toimipisteistä, joten oletettavasti kilpailua samoista asiakkaista ei varsinaisesti synny. Muista poiketen yritys keskittyy vain ja

ainoastaan pesutyön tuottamiseen. Yritys B ei kykene suorittamaan korjaustöitä tai hankkimaan varaosia huoltamiinsa kaivoihin.

Yritys C ei varsinaisesti kilpaile juuri ollenkaan Suurpää Oy:n kanssa, koska yritys ilmoittaa keskittyvänsä vain perusteellisiin korjaustöihin. Yrityksen mukaan he eivät keskity olemassa olevien kaivorakenteiden korjaukseen, vaan tähtäävät uusimaan käytännössä kaikki kaivonrakenteet. Yritys painottaa voimakkaasti vedenlaadunhallintaan liittyvään raportointiin ja uusimpien kaivorakenteiden käyttöönottoon. Suurpää Oy:n ja yritys C:n voidaan katsovan kilpailevan ainoastaan asiakkaan päätöksestä korjata vanha- tai hankkia uusi kaivojärjestelmä.

Keskinäistä palvelun laadun vertailua on kuitenkin mahdoton tehdä luotettavasti yrityksen ulosannin perusteella, jos työtä ei nähdä käytännössä. Saatujen tulosten perusteella, sekä yritysten taustatietoja tutkimalla voimme todeta yritysten olevan hintaluokaltaan (pois lukien yritys C, joka oli huomattavasti kalliimpi muihin verrattuna) lähes samoissa hinnoissa. Yritys C:tä lukuun ottamatta yritykset asettavat Suurpään tavoin vesikaivojen pesun osaksi muuta toimintaansa, eivätkä varsinaisesti aseta sitä liiketoiminnassaan etusijalle. Yritysten välisiä markkinaosuuksia on erittäin hankala arvioida, koska niiden liikevaihto koostuu puhdistuspalvelun lisäksi useista aiheeseen kuulumattomista palveluista. Lisäksi markkinoiden todellinen koko on arvoitus, koska olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kokonaislukumäärää ei tiedetä. Oletettavasti Suurpää ja yritys A ovat Etelä-Kymenlaakson suurimmat toimijat, mutta Pohjois-Kymenlaakson tilanne on arvoitus.

3.3 Toimintaympäristö

Yritys ei koskaan toimi tyhjiössä, vaan sitä ympäröi maailma. Maailma koostuu erilaisista ihmisistä, toisista yrityksistä sekä maantieteellisistä ja yhteiskunnallisista asioista, joita yritys ei voi sivuuttaa. Näitä ulkoisiksi tekijöiksi nimitettyjä kokonaisuuksia yritys ei voi hallita tai muuttaa, joten toimivan vuorovaikutuksen kannalta yrityksen on pakko elää niiden kanssa mahdollisimman sopuisasti. Ulkoinen toimintaympäristö voidaan jakaa kahteen osaan: mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö on yrityksen lähialue, johon kuuluvat yrityksessä asioi-

vat ihmiset, kilpailijat ja lähiympäristössä vaikuttavat muut seikat. Vastaavasti makroympäristöön kuuluvat yhteiskunnassa laajemmin vaikuttavat asiat, kuten lainsäädäntö ja kulttuuri. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 73-74.)



Kuvio 4: Toimintaympäristö

Erilaisten yritysten toimintaympäristötekijöiden huomioimista ja analysointia varten on kehitetty monia malleja, joista tunnetuimpia on PESTE-analyysi. Se on menetelmä, jonka avulla voidaan tarkastella tekijöitä, joihin yksittäinen yritys ei kykene omalla strategiavalinnallaan vaikuttamaan. PESTE-nimitys tulee termeistä Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. Ne edustavat tekijöitä, jotka asettavat reunaehdoja liiketoiminnalle samalla, kun niiden tunnistaminen ja ennakointi saattavat tarjota yritykselle merkittävää kilpailuetua. Analyysin tai sen pohjalta muokattujen versioiden (esim. tässä tapauksessa PEST) avulla voidaan tarkastella laajasti yksittäisten yritysten toimintaan ja toimialoihin liittyviä poliittisia, taloudellisia sosiaalisia ja teknologisia kysymyksiä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 41.)

Toimintaympäristön selvittämiseen kuului perehtyminen toimialaa koskevaan lainsäädäntöön sekä sitä ympäröivään sosiaaliseen kulttuuriin. Kohdeyrityksen toimialueelta ei ollut saatavissa suoria lähteitä, joten aihetta oli tarkasteltava laajemmassa mittakaavassa. Suomen lainsäädännössä ei ole aluekohtaista ohjeistusta palveluun liittyen. Sosiaalisten ja ekonomisten vaikutteiden kohdalla oli tehtävä yleistäviä päätelmiä, joten niiden tulokset perustuvat enemmän oletuksille, kuin konkreettiseen tietoon.

3.3.1 P (Political) poliittiset vaikutteet

Poliittisten päätöksentekijöiden laatimat lait ja asetukset vaikuttavat yritystoimintaan monessa mielessä. Lainsäädännöt voivat keskittyä työympäristön ja työolosuhteiden parantamiseen tai asettaa laatuvaatimuksia tuotteille tai palveluille. Säännöissä ja asetuksissa on toimialakohtaisia eroja, mutta niiden keskeisenä ideana on torjua työtapaturmia ja terveyshaittoja. (Puusa ym. 2012, 41.)

Kaivoveden puhdistukselle ja veden laadun ylläpidolle on olemassa säädöksiä ja suosituksia, mutta niissä ratkaisevana tekijänä on kaivon koko. Sosiaali- ja terveysministeriön talousveden laatuvaatimuksista ja valvontatutkimuksista käsittelevän lakiasetuksen 461/2000 mukaan veden tuotantolaitokset on jaettu suuriin ja pieniin laitoksiin. Suuret, vähintään 10 m³ vettä päivässä tuottavat tai vähintään 50 henkilön tarpeisiin jakavat laitokset ovat velvoitettuja valvomaan vedenlaatua. Mitä enemmän vettä laitos toimittaa, sitä useammin sen veden laatua on tutkittava. (Valvira 2008). Kyseisiin vesi- ja jakelumääriin pääsevät ainoastaan kuntien ja kaupunkien vesilaitokset. Alle 10m³ vettä vuorokaudessa tuottavat, yksityiseen käyttöön kuuluvat vesikaivot ja niiden laadunvalvonta ovat kaivon omistajan vastuulla. Käytännössä pienten jakelulaitosten velvoittaminen suurten laitosten tavoin pakottaisi pienten asunto-osakeyhtiöiden järjestämään vedenottamonsa huollon, mikä lähes täydellä varmuudella lisäisi kysyntää huomattavasti. On kuitenkin todennäköistä, että laadunvalvonnan vastuun lisääminen velvoittaisi myös huoltotoimia tuottavien yritysten täyttämään vesilaitosten huoltotoimille asettamat kriteerit. Käytännössä työn suorittajien olisi hankittava vesityökortti todisteeksi laitosteknisestä ja talousvesihygieenisestä osaamisestaan (Valvira 2016).



Kuva 1: Vesityökortti

Rajoitusten sijaan, nykylainsäädäntö myöntää verohelpotuksia vesikaivon puhdistustyölle. Verohallinnon mukaan ”verovähennyksiin lasketaan varsinaiseen rakennukseen kohdistuvien töi-

den lisäksi omakotitalossa ja vapaa-ajan asunnossa piha-alueella tehtävät korjaus- ja perusrannustyöt.” Myös perustamis-, asennus- ja korjaustyöt, joihin myös pora- tai muun kaivon rakentaminen, voidaan rinnastaa verovähennyuskelpoisia (Vero 2012, kohta 10.7). Käytännössä asiakas voi hakea kotitalousvähennyksiä työstä, joka on yrityksen laskutuksessa selvästi kohdistunut kiinteistön hoitoon. Tilanne on sikäli poikkeava, koska esimerkiksi likakaivon tyhjenyksestä ei vastaavaa vähennystä voi saada.

Yksityisiä ihmisiä koskevia aluepoliittisia laadunvalvonta- ja puhdistus-säädöksiä on mahdollonta luoda ilman Suomen vesilain muuttamista. Vesilaissa pohjavesi katsotaan kuuluvaksi maanomistajalle ja käytännössä omistajan vastuulla on olla tekemättä toimenpiteitä, jotka aiheuttaisivat vaaraa taikka yleistä tai yksityistä etua loukkaavia vahingollisia tai haitallisia seurauksia (Finlex 2011). Yksityiset maanomistajat saavat siis sivuuttaa omistuksessaan olevan pohjaveden ylläpidon edellyttäen, että nämä toimet eivät aiheuta suurta haittaa. Luvanvaraista toimintaa ovat vain suuret vesistöön liittyvät hankkeet ja rakennelmat, joihin pelkät kaivorakennelmat eivät kuulu.

Vesilain tai vedenjakelulaitoksia koskevien lainsäädäntöjen mahdollisista tiukennuksista ei ole olemassa tällä hetkellä viitteitä, joten on aihetta olettaa, että poliittiset vaikuttimet eivät tule toimintaympäristöä muuttamaan lähivuosina. Poliittinen ilmapiiri voi tosin muuttua radikaalisti, riippuen mikä puolue on vallassa ja minkälaista politiikkaa se ajaa (Blythe & Megicks 2010, 46), mutta yrityksen toimialueella mahdollisten muutosten voimaantulo kestää vähintään yhden vaalikauden.

3.3.2 E (Economical) taloudelliset vaikutteet

Taloudelliset tekijät voivat tarkastella esimerkiksi yleistä taloudellista tilannetta ja kehitysuuntaa tai pohtia yrityksen tarjoamaa hintajoustoa (mitataan tuotteen tai palvelun kysynnän muutosta hinnan muuttuessa). Talouden suhdanteiden muutokset ovat suorassa suhteessa yrityksen kannattavuuteen. Suhdanteiden vaihtelu vaikuttaa myös muun muassa yritysten investointiherkkyyteen, lainansaantiin ja lainaehtoihin. (Puusa ym. 2012, 42.)

Toisaalta kauppatieteiden maisteri Outi Somervuori (2012, 21) esittää väitöskirjassaan, ettei tuotteen hinta yksistään vaikuta ostopäätökseen niin paljon kuin voisi uskoa. Somervuoren mukaan hinnan herättämä mielikuva ostajassa ja mielikuvan aiheuttama tunne vaikuttavat enemmän ostopäätökseen kuin tuotteen tarkka hinta. Nämä asiat eivät kuitenkaan sulje pois sitä tosiasiaa, että tuotteen tai palvelun hinta määrittää edelleen yrityksen markkina-osuuden ja kannattavuuden (Kotler & Armstrong 2016, 24.)

Palvelun myyntihinta on voimakkaasti sidoksissa työstä koituviin kuluihin. Työstä syntyy yritykselle mm. polttoaine-, palkka- ja useita materiaalikuluja, jotka yritys joutuu kustantamaan jo ennen työsuoritetta. Näihin kuluihin liittyvät hinnan muutokset näkyvät suoraan palvelun myyntihinnassa, koska yrityksen mukaan oman katevarauksen muuttaminen tilapäisesti pienemmäksi tekisi palvelun kannattavuuden näkökulmasta huomattavasti riskialttiimpaa. Palvelun hintahaarukka nykyisellään on 300-500 euron välissä, riippuen asiakkaalle suoritettavista töistä. Kulujen nousun tai laskun vaikutusta palvelun myyntiin on hankala arvioida, koska yrityksen mukaan palvelun kysynnässä on vuositason paljon vaihtelua taloudellisesta tilanteesta riippumatta.

3.3.3 S (Social) sosiaaliset vaikutteet

Sosiaaliset vaikutteet eivät viittaa niinkään kulttuuriin vaan kulttuurisiin instituutioihin sekä erilaisiin trendeihin, ajatusmalleihin, käytänteisiin ja tapoihin. Hyvänä esimerkkinä on ihmisten vapaa-ajan käyttöön liittyvät muutokset vuosien varrella, jotka ovat luoneet esimerkiksi viihdeteollisuuteen aivan uusia markkina-alueita. Kulttuuristen tekijöiden tarkasteluun kuuluu myös eri ryhmien, esimerkiksi ikäryhmien, ajatusmallien ja kulutustottumusten analysointi. Ajatusmallien muuttuessa myös ostopäätöskriteerit elävät ajassa ja asiakkaiden uskollisuutta voivat rakentaa erilaiset seikat kuin aiemmin. (Puusa ym. 2012, 42-43.)

Sosiaalisia vaikutteita tutkiessa esille nousi erityisesti pohjaveteen liittyvä arvokeskustelu. Suomessa pohjavesi on keskimäärin hyvänlaatuista, eikä vaadi erillistä käsittelyä ennen käyttöä. Pohjavesien suojelutarve on kuitenkin viime vuosina lisääntynyt, minkä seurauksena käytännössä kaikki pohjaveteen liittyvät suuret muutokset ovat Suomessa luvanvaraisia (Ympäristö.fi 2016.) Vuonna 2014 alkunsa saaneessa kansalaisadressissa vaadittiin estämään Suomen pohjavesien myymisen ulkomaalaisomistukseen. Adressi on ollut voimassa vuodesta 2010, mutta vuoden 2015 puolen välin tienoilla allekirjoittaneiden määrä kasvoi 15 000 parissa päivässä. 3.5.2016 adressin allekirjoittajia oli 41 300 kappaletta. (adressit.com 2016.) Asia nousi viimeksi esille loppuvuodesta 2015 metsähallitusten yhtiöittämisen yhteydessä, mutta tuolloin Maa- ja metsätalousministeri Kimmo Tiilikaisen (kesk.) totesi Suomen vesivarojen olevan viime kädessä valtion omistuksessa (Verkkouutiset 2015). Suoranaisesti nämä eivät liity yrityksen toimintaympäristöön, mutta se kertoo suomalaisten arvostuksesta omaa pohjavettä kohtaan.

Enemmän kaivohuoltoon kohdistunut sosiaalinen tapahtuma sattui vuonna 2012, kun Keski-suomalainen uutisoi Laukaassa tapahtuneesta huijauksesta, jossa kaivon puhdistuksesta oli veloitettu käteismaksu työsuorituksen jälkeen, mutta kuittia työstä ei asiakkaalle annettu. Lisäksi työn jälki oli ollut asiakkaan mukaan epäammattimaista. Vaikka kaivon puhdistus ei ole ollut

missään vaiheessa luvanvaraista toimintaa, ihmisiä varoitettiin ostamasta palvelua, jonka takana ei ole toiminimeä tai yritystä. (Keskisuomalainen 2012.) Pimeä ja epäammattimainen liiketoiminta katsottiin siis rikolliseksi toiminnaksi, vaikka lakia ei varsinaisesti rikottu.

Asiakaskyselyssä esille nousi palvelun tilaajien voimakas jakautuminen yli 50-vuotiaisiin, mutta poikkeuksena vastaajista neljännes oli 25-50 vuoden ikähaarukasta. Yrityksen mukaan tämä saattaa selittyä lähinnä sillä, että nuorempi sukupolvi ei juuri omista kiinteistöjä maaseudulla. Asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä ei sen sijaan löytynyt minkäänlaisia viitteitä. Yleisesti Yritys ei usko toimialaan kohdistuvan juurikaan sosiaalisia muutoksia, jotka saattaisivat vaikuttaa palveluun radikaalisti.

3.3.4 T (Technological) teknologiset vaikutteet

Teknologian kehittyminen on luonut niin yrityksille kuin asiakkaillekin laajalti uusia mahdollisuuksia. Yritysten näkökannalta tarkasteltuna on olemassa viitteitä, että ennen pitkää esimerkiksi koko kaupan arvoketjua on mahdollista johtaa tiedon avulla. Viime vuosien suurimpana teknologisena muutosena on ollut Facebookin vaikutus ostokäyttäytymiseen: Yritykset ovat vieneet keskinäisen paremmuus kilpailunsa sosiaaliseen mediaan, jossa tavoitteena on saada mahdollisimman monta seuraajaa. (Puusa ym. 2012, 44-45.)

Suurpää Oy:n toimialueella näkyvimpänä teknologisena muutoksena vuosien kuluessa ovat olleet kaivopumppujen kehitys. Yrityksen mukaan vielä 70-90 luvuilla kaivon pumppulaitteistot rakennettiin rakennusten sisään, jotta pakkanen ei tuhoaisi niiden herkkiä tiivisteitä. Nykyään pumppulaitteistot ovat pienentyneet ja enenevässä määrin siirtyneet kaivoon rakennusten sijaan. Nykyiset rakennustrendit tosin vaikuttaisivat suosivan kuntien ja kaupunkien tarjoaman vesijohtoverkon asentamista uusiin kiinteistöihin kaivojen sijaan. Vesijohtoverkko ei tosin ole itsestään selvä ratkaisu. Ennen vedenhankintatavan valitsemista nykyiset rakennussuositukset ehdottavat selvittämään, mikä kaivotyyppi sopii kiinteistöön parhaiten. Tähän vaikuttavat hankinta- ja käyttökustannusten sekä huoltotarpeen lisäksi varmuus saatavan veden laadusta ja riittävydestä. (Lapinlampi, Sipilä & Hatva 2001, 1.)

Puhdistukseen käytettävien laitteistojen vaikutusta toimialaan on hanakala arvioida, koska aina toistaiseksi yksittäisen puhdistuslaitteen (korkeapaine pesuri, vedenpoistoimuri) merkittävä innovaatio ei ole toimintaa tehostanut. Yrityksen mukaan mahdollisia innovaatioita saattaisivat olla vedenlaatua tarkkailevat robotit tai puhdistusjärjestelmät, jotka säätelisivät veden bakteeritasoja ja estäisivät näin kaivoja likaantumasta. Nykyiset vedenpuhdistusjärjestelmät maksavat verkkokauppojen tarjonnan mukaan 100-4000 euroa joihin lisätään vielä yllä-

pitokustannukset. Yritys ei omien sanojensa mukaan kohdannut tapauksia, joissa vedenpuhdistusjärjestelmä olisi korvannut kaivonpuhdistuksen tarpeen. Ylipäätään toimialueella ei ole työkohteissa havaittu kiinteistöjä, jotka olisivat edes osittain turvautuneet juomaveden puhdistukseen.

4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia koostuu yrityksen tavoitteista, jotka se haluaa toiminnallaan saavuttaa. Osiossa perehdytään yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoihin ja niiden nykyiseen toteutukseen. Markkinointistrategialla pyritään vastaamaan kysymykseen mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa, ja miten se aikoo sen tehdä (Kamensky 2010, 24-26.)

”Strategia”-sana on lähtöisin antiikin Kreikasta ja kuvaa sodan johtamisen taitoa. Käytännössä sanalla on tarkoitettu kykyä tehdä selkeitä valintoja, mihin joukkojen voimavarat keskittään, miten joukkoja siirretään, jotta saavutetaan yliote vihollisesta. Lyhyesti kyse on rajallisten joukkojen ja resurssien paras mahdollinen hallinta osittain tunnetun vihollisen voittamiseksi. Strategia on siis ylätasoinen suunnitelma ja linjaus siitä, millä keinoilla tavoite pystytään saavuttamaan. (Sipilä 2008, 19.) Markkinointistrategian pohjana on lähes aina liiketoimintastrategia (kilpailustrategia), joka Vanhalan ym. (2002, 129-130) mukaan määrittää yrityksen liiketoiminnan kantavan peruslinjan. Markkinointistrategia on näin ollen liiketoimintastrategian jatke, joka myötäilee liiketoimintastrategian viitoittamaa linjaa.

Strategiavalinta on yrityksen päävalinta ja se ulottuu pitkälle tulevaisuuteen. Strategiseen linjavalintaan sisältyy useita taktisia toimenpiteitä. Jos taktiset toimenpiteet epäonnistuvat, strategia ei välttämättä tuhoudu, mutta jos strategia on valittu väärin, eivät hyvät taktiset toimenpiteet auta pelastamaan kokonaisuutta. (EDU-Oppimateriaalit 2016.)

4.1 Yrityksen tavoitteet

Suurpää Oy:n tavoitteena on olla toimialueensa suosituin vesikaivohuolto-palveluiden tuottaja. Yritys haluaa välittää asiakkailleen kuvan ammattimaisesta toimijasta, joka kykenee vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin työkohteista riippumatta. Palvelun painoarvo on laadukkaissa tuotteissa ja hyvässä asiakaspalvelussa.

Alkuperäinen vesikaivoihin kohdistunut toiminta-ajatus oli tarjota asiakkaille pelkästään kaivon korkeapainepesutyötä ilman mahdollisuutta korjata/uusia kaivon rakenteita tai desinfioida vettä. Nämä tekijät on sittemmin lisätty palveluntarjontaan, koska sen todettiin olevan taloudellisesti kannattava ratkaisu. Tämän hetkisenä tavoitteena on kuitenkin välttää kalliita lisäinvestointeja ja pyrkiä säilyttämään palvelun kustannustehokkuus.

Palvelun tuottamalla taloudellisella edulla ei ole suurta merkitystä yrityksen kokonaisliikevaihdossa, mutta se toimii yrityksen mukaan hyvänä ”piristysruiskeena” erikoissäiliöautojen liikevaihdossa, johon vesikaivohuollosta saatavat tuotot luetaan. Koska 90 % erikoissäiliöautojen työkalenterista perustuu tilaustöille vakiorytmin sijaan, tilauskertymä ja sen suuruus ovat suorassa suhteessa työn kannattavuuteen.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kertoa mihin ongelmaan asiakkaat haluavat yritykseltä ratkaisua ja mitä kautta he ovat yrityksen löytäneet. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan kuuluvien selvitysten ja analyysien tarjoaman tietoon pohjautuvat suunnitelmat ja menetelmät markkinoinnin kehittämiseksi tulisi tehdä palvelun markkinoinnista kustannustehokkaampaa ja lisätä palvelun myyntiä

4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot sisältävät ne toiminnot, joilla yritys pyrkii herättämään kysyntää ja tyydyttämään sen. Kilpailukeinoin kuuluu 4 P:tä tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Anttila & Iltanen 2004, 20-21.) Tämä näkemys kilpailukeinoista on hieman vanhentunut, koska nykyään markkinointi mielletään kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseksi. Käytännössä asiakkaan palvelun merkitys on korostunut. Keskiössä ei ole enää tuote, vaan siihen liittyvä kokemus. Tämän seurauksena puhutaan 4 C:n mallista:

- Customer solution eli keskiössä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, ei pelkästään tuotteen myyminen
- Customer cost eli asiakkaan kokonaiskustannusten huomioiminen pelkän tuotteen kustannuksen sijaan
- Communication eli viestintä asiakkaan ja myyjän välillä
- Convenience eli tarpeiden tyydyttämisen vaivattomuus (ostaminen, maksaminen ja tiedon etsintä keskiössä)

Markkinoinnin uusi viitekehys siis tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta korostaen markkinoinnin roolia pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä. Markkinoinnin johtamisen pitäisi siis nykyisin perustua 4C-viitekehyksen soveltamiseen. Asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Enää ei siis mietitä omia tuotestrategioita tuotteiden ominaisuuksia korostaen vaan tuotestrategiat mietitään asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulmasta. (Karjaluo 2013, 12-14.)

4.2.1 Tuote eli asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen

Tuote ei tarkoita pelkästään materiaalia, vaan se voi olla myös yrityksen tarjoama palvelu tai kokonaisuus. Asiakas ei osta tuotetta, vaan tuotteen tuomaa hyötyä tai mielihyvää. Tuotteita voidaan ryhmitellä erilaisilla tavoilla, esimerkiksi käyttötarkoituksen, ostotavan, kestävyys tai ostajan perusteella. Tuotteet koostuvatkin monista eri osista eli palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettinen tavara, kuten ravintolassa ruoka-annos. Tavarain ostoon sitä vastoin voi sisältyä palvelu, kuten auton oston yhteydessä saatava huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2005, 166.)

Tuotettu palvelu nykyisellään pyrkii mukauttamaan valmista tuotetta asiakkaan toiveiden mukaisesti, minkä johdosta työtä ei myydä paketteina, vaan se rakennetaan pesutyön ympärille palvelutilauksen yhteydessä. Tällä hetkellä Suurpää Oy:n tarjoamaan vesikaivohuolto-palveluun kuuluu rengaskaivon osalta korkeapainepesu, desinfiointi ja pohjalietteen poisto, joiden ensisijaisena tavoitteena on parantaa kaivovedenlaatua poistamalla säilytystilan eli kaivon epäpuhtaudet. Lisävalintoina työhön voidaan lisätä suodatinhiekan vaihto uuteen, kaivon syvennys metallilieriöllä, saumojen paikkaus sekä erillistilauksella myös varaosien hankinta kaivon ja pumppuun. Työtilaukset tehdään asiakkaan ja yrityksen kesken sovitulla aikataululla (usein niin, että yritys ilmoittaa omaan kalenteriinsa sopivan ajankohdan) ja työ suoritetaan korkeintaan yhden arkityöpäivän kestävässä projektissa.

Porakaivojen puhdistustyössä palvelua ei pystytä käytännössä mukauttamaan juurikaan, koska mahdollisia toimintatapoja on vain yksi, eli korkeapainepesu ja klooraus. Työn laadussa on hankala erottua edukseen, koska puhdistustyön jälki ei ole silminnähtävissä. Tästä syystä palvelun painoarvon on korostuttava prosessin muissa osissa. Suurpää Oy pyrkii näkymään tässä edukseen painottamalla palveluprosessin vaivattomuutta. Asiakkaalle yritetään mahdollisuuksien mukaan myydä avaimet käteen tuote, joka ei vaadi asiakkaalta suurta osallistumista työsuorituksen toteuttamiseen.

Yritys erottautuu kilpailijoistaan valmiudella tehdä kaivojen rakenteellisia huoltoja puhdistustyön yhteydessä, mikäli niille havaitaan tarvetta. Käytettävät raaka-aineet ja varaosat ovat merkkituotteita, jolloin yritys pystyy keskittymään ainoastaan pesu ja saneeraustyön laadun korostamiseen.

Yritys itse kokee tämän työkokonaisuuden sopivan parhaiten heidän palvelutarjontaansa. Vaikka palvelu kokonaisuudessaan poikkeaa hieman yrityksen päätoimialasta, sen rakentaminen ja toteuttaminen eivät aiheuta ylimääräistä työtä tai kustannuksia nyky muodossaan.

4.2.2 Hinta eli asiakkaan kustannukset

Hinta ei ole niin yksinkertainen markkinointimixin elementti, kuin ensi kuulemalta voisi kuvitella. Sillä on keskeinen rooli yritykselle ja lisäksi hinta on merkittävä asiakkaan ostokäyttäytymisen määrittäjä (Kotler & Armstrong 2016, 24.) Asiakkaat arvioivat tarkoin, mitä he saavat vastineeksi sijoittamaansa rahasummaan, mitä muuta he saisivat samalla rahalla ja ylipäättään kuinka paljon raha heille merkitsee. Hinta on strateginen elementti, ei pelkästään siksi, että sillä on suora suhde yrityksen tuottoihin ja tappioihin, vaan myös siksi, että se antaa tuotteesta välittömän viestin markkinoille, sitä voidaan käyttää neuvottelutyökaluna ja se toimii aseena kilpailutilanteessa. (Puusa ym. 2012, 107.)

Suurpää Oy kuvailee hintapolitiikkaansa toteamalla ”me emme ole markkinoiden halvin, mutta haluamme vastineeksi tarjota asiakkaillemme keskivertoa laadukkaampaa työnjälkeä”. Palvelun hinta muodostuu asiakkaalle tehtävän työn suuruudesta. Yrityksen hinnoittelun pohjana on kattaa syntyneet kustannukset tuntikohtaisesti. Käytännössä asiakas ”vuokraa” työn suorittavan tekijän ja kaluston ajalle, jolloin tekijä poistuu yrityksen toimipisteeltä kohteelle ja työn suorittamisen jälkeen palaa toimipisteelle. Asiakkaalta laskutettavaan työhön kuuluu toteutuneiden työtuntien lisäksi raaka-aineet, työkalujen ajo- sekä käyttökustannukset, yrityksen tavoittelema kate sekä laskutuksessa lisättävä alkulisävero. Käytännössä asiakas pystyy osaltaan vaikuttamaan valmiista tuotteesta laskutettavan loppusumman suuruuteen määrittämällä mitä toimenpiteitä yritys kohteelle tekee ja mitä ei.

Hinnoittelun lähtötaso vaikuttaisi olevan kaikilla Suurpään kilpailijoilla sama, mutta palvelun kattohinnassa on eroavaisuuksia (kts. taulukko 2). Suurpää Oy ei käytä palvelun hintaa millään tapaa markkinointikeinona, vaan säilyttää samat yksikköhinnat kaikille asiakkaille vuoden ympäri. Yritys pyrkii aika ajoin kilpailuttamaan työssä käytettävien materiaalien ja raaka-aineiden tuottajahinnat saadakseen pelivaraa työstä saatavaan katteeseen. Palvelun eri osa-alueilla on kullakin oma katteensa, joten sitä ei lisätä lopulliseen summaan. Käytännössä yritys hyötyy taloudellisesti parhaiten, mitä enemmän erilaisia palvelusuoritteita se asiakkaalle myy.

Palvelua on yleisesti hankala hinnoitella julkisesti toisin kuin kiinteää tuotetta, koska työkohteiden suuruus ei ole koskaan vakio. Tämän tiedostavat myös kilpailevat yritykset, joten yksikään yritys ei markkinoi palvelua yksikköhintojen ollessa näkyvillä. Käytännössä asiakkaiden on itse tiedusteltava yritysten hintatasot, jos he haluavat tehdä tilauksensa hintaan perustuen.

4.2.3 Saatavuus eli tarpeiden tyydyttämisen vaivattomuus

Markkinoijan tavoitteena on toimittaa tuote asiakkaan saataville oikeaan paikkaan oikeaan aikaan helposti, vaivattomasti ja houkuttelevasti. Puhutaan saatavuudesta sekä jakelutie- tai markkinointikanavaratkaisuista. Yrityksen saatavuudesta puhuttaessa siis tarkoitetaan, että asiakkaan on helppo löytää yrityksen tuotteet ja palvelut. Tähän vaikuttavat mm. liiketilojen fyysinen sijainti ja houkuttelevuus, aukioloajat, paikoitustilat sekä opasteet. Internetin ollessa kyseessä, puhutaan myös hakukoneoptimoinnin tärkeydestä. (Puusa ym. 2012, 111.)

Vesikaivohuollon saatavuus on yrityksen sisäisen selvyiden vuoksi rajattu muutama tilauskanavaan. Palvelun tilauksen voi suorittaa puhelimitse, vierailulla yrityksen toimipisteillä tai sähköpostilla. Puhelinpalvelu on auki arkisin 8-16, mutta hätätilanteissa asiakkailla on mahdollisuus ottaa yhteyttä myös viikonloppuna päivystyskanavia pitkin. Puhelinpalvelu on tilaustapana ylivoimaisesti suosituin, koska valtaosa työkohteista sijaitsee maaseudulla, joiden etäisyys yrityksen lähimpään toimipisteeseen vaihtelee 5-50km välillä. Henkilökohtainen vierailu toimipisteellä ei myöskään tuo mitään lisäarvo tilausprosessiin. Sähköpostia käyttää tilausmuotona pieni osa asiakkaista. Sähköpostin etuna on tarjouspyynnön esittäminen kirjallisena, joka mahdollistaa myös kirjallisen vastauksen. Tämä tilausmuoto on tosin työläämpi versio puhelinpalveluun verrattuna.

Työn saa hankittua ainoastaan Suurpää Oy:n nimeämistä lähteistä, eikä sitä ole saatavissa alihankkijoiden tai muiden välikäsiä kautta. Käytännössä yrityksen työsuorituksen esteenä ei ole muita kuin raaka-aineisiin liittyviä tarpeita, jotka ovat nopeasti saatavissa paikallisten rautakauppojen hyllystä.

Ennen kuin yritys voi tuottaa palvelun, asiakkaan työkohteen on täytettävä työolosuhteita ja työturvallisuutta koskevat kriteerit. Näihin kuuluvat mm. riittävän lyhyt etäisyys huoltoajoneuvon ja työkohteen välillä (alle 70m), työ ei sisällä arvaamattomia tai vaarallisia tekijöitä (sähköjärjestelmiä ei ole poiskytetty, kaivo on sortumavaarassa ym.) eikä asiakkaalla ei ole voimassa olevia maksuhäiriöitä yrityksen suuntaan ym. Työn suorittaminen ei vaadi asiakkaan läsnäoloa työkohteessa, joten asiakkaan oma aikataulu ei vaikuta työn suorittamiseen, ellei asiakas niin halua. Työn suorittamisen jälkeen yritys laskuttaa työn postitse, jolloin asiakkaan viimeiseksi toimenpiteeksi jää työn kustantaminen.

4.2.4 Viestintä eli kommunikointi

Markkinointiviestintä on kokoava termi niille toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnoistaan ensinnäkin asiakkailleen, mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenille. Markkinointiviestintä sisältää viisi perustointoa:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö
3. menekinedistäminen
4. suhde- ja tiedotustoiminta
5. suoramarkkinointi

(Puusa ym. 2012, 115.)

Suurpää Oy:n markkinoinnista vastaava henkilöstö koostuu 1-2 henkilöstä, jotka päättävät markkinoinnin sisällöstä ja sen julkaisusta. Mainonnan materiaali tuotetaan erillisen mainostoimiston kautta, mutta tämä toteutuu ainoastaan tilanteissa, joissa vanhaa mutta ajankohtaista tietoa ei ole tarjolla. Yrityksen sisäisen ohjeistuksen mukaan, asiakkaalle on annettava kuva laadukkaasta, joustavasta ja palveluystävällisestä toiminnasta, joka vastaa tarpeeseen ja tarvittaessa jopa yllättää asiakkaan positiivisesti. Käytännössä henkilöstön kykyyn soveltaa omaa ammattitaitoa luotetaan paljon. Vaikka yritys panostaa ammattimaiseen toimintaan, se haluaa myös korostaa persoonallista lähestymistapaansa työhön ja pitää kynnyksen asiakkaan ja yrityksen välillä mahdollisimman matalana. Tässä on osaltaan onnistuttu, sillä vastoin yleistä toivetta, asiakkaat saattavat soittaa suoraan työn suorittajalle virallisen työn vastaanoton sijaan.

Tällä hetkellä yrityksellä on mainontaa internetissä sekä sen hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, kalustossa, joissain tuotteissa (vuokratarvikkeet) sekä satunnaisesti paikallisten sanomalehtien palveluhakemistoissa. Näistä vaihtoehtoista vesikaivohuoltopalvelua esitellään ja tarjotaan internetin ja hakukoneiden lisäksi myös sanomalehtien ilmoituspalstoilla (kuva 2). Yritys on mainostanut epäsuorasti vesikaivohuoltoa myös sosiaalisessa mediassa. Yrityksen internet-sivuilla palvelun tarkoitus ja toimenpiteet esitellään lyhyesti muutamalla virkkeellä. Asiakkaalle pyritään välittämään ennakkoon kuva, mitä kaivolla mahdollisesti tehdään puhdistustyön yhteydessä. (Suurpää Oy 2013b.) Sanomalehtimainonnassa yritys pyrkii omien sanojensa mukaan nostamaan esille palvelumahdollisuuksiaan, mikäli kyseessä on vain vesikaivohuollolle keskitetty mainos.

SUURPÄÄ OY

www.suurpaa.com

- Viemäreiden avaukset, sulatukset ja puhdistukset
- Kaivojen ja erottimien tyhjennykset
- Putkistojen tv-kuvaukset, kuntokartoitukset, savutukset sekä saneeraukset
- Talousvesikaivojen puhdistukset ja korjaukset
- Painepestut
- Suurtehoimuroinnit
- Soran puhallukset
- WC vuokraus

Päivystys 24h
0400 552 640



Tiilitie 5, 45200 Kouvola, puh: 0400 242 092

Kuva 2: Suurpää:n sanomalehtimainos

Merkittävänä osana yrityksen oman brändin luojana on työssä käytettävän kaluston yhteinen sininen väritys. Pitkäkestoisten vakioasiakkaiden (joihin vesikaivohuolto ei kuulu) toistuvissa palvelusuoritteissa pääpainona on palvelun säännöllinen ja mahdollisimman identtinen suorittaminen. Asiakkaiden sitoutumista palvelun tilaamiseen ylläpidetään tarjoamalla mahdollisuutta vaikuttaa saamansa palveluun pienillä toimenpiteillä, eli yksittäisillä puhelinsoitoilla. Kertatilausasiakkaiden kanssa asiakkaalle suoritettavan työn on vastattava asiakkaan tarpeeseen ja asiakkaan on koettava, että hän sai ratkaisun ongelmaan, johon hän pyysi apua. Mahdollisuuksien mukaan asiakkaan on koettava palvelusuorite mahdollisimman helpoksi.

4.2.5 Henkilökunta

Henkilöstöllä on erittäin tärkeä rooli markkinoinnin kilpailukeinoissa. Henkilöstö kilpailukeinona toimii sekä tuotteita että palvelua markkinoivassa yrityksessä. Kuitenkin palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön tärkeys korostuu, sillä se tuottaa asiakkaille palvelukokemuksia. Ilman sitoutunutta ja pätevää henkilöstöä olisi tavoitteiden saavuttaminen hankalaa, vaikka yrityksellä olisi hyvä toiminta-ajatus, liikeidea ja visio. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksen tuotteista, palveluista sekä yrityksestä itsestään. (Bergström & Leppänen 2005, 148; Isohookana 2007, 61.)

Työskentely yrityksessä edellyttää työntekijältä C-ajolupaa, sekä alalla vaadittavien kurssien voimassa olevia lisenssejä. Toimialalle ei ole olemassa erillistä koulutusta, joten työtehtäviin kouluttaminen on olemassa olevan henkilöstön vastuulla. Jos uudella työntekijällä ei ole aikaisempaa kokemusta toimialasta, yritykselle avautuu mahdollisuus kouluttaa työntekijää omaksumaan yrityksen ydinosaamista ainoana mahdollisena toimintatapana. Henkilöstöllä on

työssään vapaus tehdä itsenäisiä päätöksiä ja pääsääntöisesti he myös laativat oman aikataulunsa saapuneista työtilauksista.

Vesikaivohuollolle ei ole olemassa erillistä henkilöstöä, vaan käytännössä työtä tuottavat samat työntekijät, jotka vastaavat myös muiden palveluiden tuottamisesta. Vesikaivohuolto kuuluu yrityksen toimialoista niihin, joissa yrityksen henkilöstölle antamalla koulutuksella on erittäin suuri painoarvo työn lopputuloksessa. Henkilöstöä koulutetaan palvelun pariin ensin perehdyttämällä heille palvelun perusidea, minkä jälkeen he seuraavat työsuorituksen toteutuksen alusta loppuun. Tämä toistetaan pari kertaa ennen kuin heidät lasketaan suorittamaan työ valvotuissa olosuhteissa.

Työsuorituksen laatu on voimakkaasti riippuvainen työntekijän henkilökohtaisesta osaamisesta. Työhön liittyy useita lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä, joita työntekijän on osattava hallita päästäkseen toivottuun lopputulokseen tai vaihtoehtoisesti parhaimpaan mahdolliseen ratkaisuun. Työntekijän on työhön ryhdyttyä tiedostettava, mitä yritys haluaa, mitä asiakas haluaa ja mihin hän itse kykenee.

5 Lähtökohta-analyysi

Toimivan liiketoimintastrategian perusehtona on, että yritys ja sen toimiala suhteutetaan ympäristöönsä. Toimialan rakenne vaikuttaa alan pelisääntöihin ja käytettäviin strategioihin ja näin ollen luo rajat yrityksen toiminnalle. Toimialan ulkoiset voimat saattavat osaltaan vaikuttaa yrityksen toimintaan, mutta näissä tapauksissa ne yleensä vaikuttavat kaikkiin alan yrityksiin. (Porter 1993, 23.)

Lähtökohta analyysi on selvitys ympäristön vallitsevasta tilanteesta. Analyysiin kuuluu arviointi toimialankehityksestä, markkinoiden kehityssuunnista, selvitys yrityksen toiminta-ajatuksista sekä siihen liittyvistä vahvuuksista ja heikkouksista.

5.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä haetaan vastausta mm. seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat kilpailevat voimat toimialalla ja miten ne vaikuttavat yritykseen. Mitkä tekijät vaikuttavat kilpailuun ja voiko niihin jollain tavoin vaikuttaa. Jos voi niin miten. Mitkä ovat nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat sekä olettamukset muuttuvasta ympäristöstä. Mitkä ympäristöön liittyvät tekijät ovat johtaa tai ovat tärkeitä menestyksen kannalta. Onko toimialan ympäristö houkutteleva vai luotaantyöntävä samankaltaisille yrityksille liikevoittoa ajatellen. Miten tilanne kehittyy tulevaisuudessa (Bensoussan & Fleisher 2013, 200.)

5.1.1 Toimialan kehitys

Toimialan kehitys viimeisen 20 vuoden ajalta on yrityksen mukaan havaittavissa erityisesti asiakkaiden tarvitsemien työtehtävien kasvussa. Aiempina vuosina vesikaivon pesu tarkoitti käytännössä kaivon renkaiden painepesua, minkä jälkeen asiakas suoritti itse suodatushiekkan lisäämisen sekä mahdolliset korjaustyöt. Suurpää Oy:n mukaan 2010-luvulla asiakkaat ovat keskittyneet hakemaan ratkaisuja, joissa pesutyön tekijä suorittaisi kaikki mahdolliset työtoimenpiteet huollettavaan kaivoon. Kilpailutekijöiksi on noussut palveluntarjoajien kyky tarjota kaikkia mahdollisia korjaustoimenpiteitä, joita kaivo voi mahdollisesti vaatia pesutyön aikana tai sen jälkeen. Asiakkaat odottavat saavansa korjaustyön jälkeen toimivan ”avaimet käteen”-järjestelmän sen sijaan, että he joutuisivat viimeistelemään puhdistustyön. Porakaivojen yleistymien on osaltaan pakottanut asiakkaita turvautumaan ammattilaisten apuun, koska porakaivojen puhdistaminen ilman asianmukaisia välineitä on äärimmäisen hankalaa (Ahola 2014.)

Rakennustekniikaltaan rengaskaivot ovat pysyneet liki identtisinä viimeiset viisi vuosikymmentä. Suurpää Oy:n mukaan näkyvin muuttaja on ollut renkaissa käytetyn betonin laatu, joka on kohentunut vuosien mittaan kestävämmäksi ja tukevammaksi verrattuna 50-luvulta peräisin oleviin kaivoihin. Vastaavasti porakaivojen poraustekniikka on kehittynyt vauhdilla. Nykytekniikka mahdollistaa toimivien kaivojen rakentamisen paikkoihin, joihin se ei ollut mahdollista 10-20 vuotta sitten (Poratek 2016.)

Varmoja päätelmiä toimialaan tulevista muutoksista ei voi tehdä, mutta oletettavasti suurimpia alaan vaikuttavia tekijöitä on vesikaivopumpputeknologian kehittyminen ja mahdollisesti myös porakaivojen poraustekniikoiden jatkuva kehitys. Nämä eivät suoranaisesti vaikuta pesutöiden suorittamiseen, mutta pumpputeknologian tuntemus saattaa muodostua osaksi alan työntekijöiden perusvaatimuksia.

Vesikaivo saneerauksiin erikoistuneen yritys C:n edustajan kanssa käydyssä puhelinkeskustelussa 17.3.16 nousi esille uusi kaivotyyppi, jossa kevytrakenteinen muovilieriö korvaisi tulevaisuudessa kokonaan betonikaivon. Tämän puolesta puhuu mm. muovilieriön nopea asennus sekä alhaiset valmistuskustannukset betonikaivoon verrattuna. Käytännössä tämä saattaisi mahdollistaa puhdistustyön suorittamisen myös kuluttajan toimesta ilman tarvetta turvautua toimialan yrityksiin.

Yleinen palvelukysyntä tuskin kasvaa ottaen huomioon kunnallistekniikan mahdollisen kasvun Kaakkois-Suomen alueella (Infra 2016.) Tämä saattaa toisaalta rajoittaa uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille, mutta jos tulevaisuudessa vesilaitokset ulkoistavat laitosten puhdistukset ja huollot yrityksille, tämä avaa suuren markkinaraon myös kilpaileville yrityksille.

5.1.2 Markkinat ja kehityssuunnat

Suomen Ympäristön teettämässä raportissa ”Yhdyskuntien vedenhankinnan tulevaisuuden vaihtoehdot” Kaakkois-Suomen vedenjakelun tulevaisuudesta enteillään seuraavaa: Kaakkois-Suomen ympäristökeskuksen väestön on arvioitu vähenevän noin 5 000 asukkaalla vuoteen 2030 mennessä, jonka jälkeen vähenemisen ennustetaan hieman nopeutuvan. Väestön uskotaan keskittyvän maaseudulta suurempiin kaupunkikeskuksiin, jolloin vesilaitoksen palvelupii- rin kokonaiskattavuuden uskotaan nousevan nykyisestä 86 %. Tätä edesauttaa myös uusien vesihuoltolinjojen ja yhtymien rakennus haja-asutusalueille. Vedenkäytön uskotaan pysyvän ennallaan. (Isomäki ym. 2007, 58-59.) Tämä selvitys siis viittaisi markkinoiden kutistuvan seuraavan 15 vuoden aikana lievästi. Raportissa ei kuitenkaan mainita onko väestön vähentyminen keskittynyt erityisesti maaseuduille vai onko väestön väheneminen tasapuolista koko maakunnassa. Toimialan markkinoiden osalta väestön väheneminen ei välttämättä näy ollenkaan kysynnässä, jos alueelle saapuvat kesäasukkaat kompensoivat hävikkiä.

Markkina-alueella tapahtuvat muutokset eivät kuitenkaan kerro totuutta itse talousvesikaivojen suosiosta. Tätä kehitystä on hankala ennustaa jo siitäkin syystä, että niiden rakentaminen pohjautuu lähes pelkästään vallitsevaan ympäristöön ja sen tarjoamiin rakentamismahdollisuuksiin (Lapinlampi ym. 2001, 1.) Voimassa olevan vesihuoltolain mukaan kunnanvaltuuston vahvistamalla vesihuoltolaitoksen toiminta-alueella sijaitsevalla kiinteistöllä on liittymisvelvollisuus laitoksen verkostoon. Kunta voi kuitenkin myöntää vapautuksen, mikäli vapautuksen hakijalla on siihen riittävät perusteet. Vesijohtoverkostoon on mahdollista hakeutua vesihuoltolaitoksen toimialueen ulkopuolella erillisellä sopimuksella (Lapinlampi ym. 2001, 2), joten vesijohtorakentaminen ei ole sidoksissa taajama-alueisiin. Kunnallistekniikan laajentumisesta tai muista tulevaisuuden suunnitelmista on hankala vetää varmoja päätelmiä, mutta Infra ry ennakoii yleisen infrarakentamisen lisääntyvän lähivuosina Etelä-Suomessa (Infra 2016.)

Vesikaivoratkaisuun päätyvät rakentajat joutuvat päättämään kaivotyyppinsä mm. vedenotto- tarpeen, maa- ja kallioperän sekä rakennus- ja huoltokustannukset huomioon ottaen. Kaivojen edun puolesta puhuu kunnallista verkostovettä alhaisemmat käyttökustannukset, varsinkin suurilla vedenkuluttajilla, kuten karjatililla ja kasvihuoneilla (Poratek 2016b.) Jotkut saattavat nostaa ratkaisevaksi tekijäksi kaivon rakennuskustannukset. Tässä asiassa rengaskaivo on huomattavasti edullisempi (Ympäristö.fi 2015) ja luultavasti terveellisempi, mikäli on uskominen vuonna 2012 Kainuun maakunta-yhtymän julkaisemaa loppuraporttia alueen kaivovesistä. Raportissa todetaan yleisesti rengaskaivovesien laadun olleen yleisesti hieman parempaa porakaivoihin verrattuna (Karppinen, Komulainen, Kousa, Nikkarinen & Tornivaara 2012, 36-37.)

Samoilla linjoilla on myös yritys C:n yhteyshenkilö, joka 17.3.16 käydyssä puhelinkeskustelussa mainitsi porakaivojen olevan terveysvaikutuksiltaan vähintäänkin kyseenalaisia. Huolimatta rengaskaivon taloudellisesta ja terveydellisestä edusta, ei markkinoilla ole havaittavissa selvää jakaumaa pora- ja rengaskaivojen välillä, mutta tällä asialla ei toisaalta ole suurta merkitystä yrityksen näkökulmasta. Yritys ilmoittaa saavansa rengaskaivosta taloudellisesti paremman hyötysuhteen porakaivoon verrattuna, mutta ei pidä tätä merkittävänä tekijänä palvelua markkinoitaessa.

5.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysiin pyrkii tarkastelemaan yrityksen kustannusrakennetta ja kustannusasemaa kilpailijoihin nähden sekä tunnistamaan yrityksen avainosaamisalueita ja yrityksen muita selkeitä kilpailuetuja. Analyysissa voidaan myös syventyä selvittämään yrityksen taloudellista voittoa tai vastaavasti näkyvimmän markkinointituotteen eli brändin arvoa (Keller, Kevin Lane 2008.)

5.2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus on toiminnan yritystarkoitus eli syy mille yritys rakentaa toimintansa ja miksi yritys on markkinoilla. Toiminta-ajatus kertoo yrityksen tuotteet ja palvelut, ketä se palvelee ja kenen tarpeita se haluaa tyydyttää (Taloussanomien 2016b.)

Sipilän (2008, 13) mukaan Yrityksen liikeidea kertoo, mitä yritys tekee (tuotteet ja palvelu), kenelle (kohderyhmä) ja miten (toimintamalli ja ansaintalogiikka) sekä miten yritys erottautuu kilpailijoistaan omintakeisesti (brändi). Tätä kokonaisuutta on lisäksi kyettävä hallitsemaan, jotta yrityksen toiminta voi ylipäänsä olla (Viitala & Jylhä 2013, 13.)

Yleisesti yrityksen pohjimmaisena toiminta-ajatuksena on tarjota ympäristönhuoltopalveluita Kaakkois-Suomen alueella, joita se tarjoaa alueensa yksityisen-, julkisen- ja teollisensektorin asiakkaille. Yksityisille asiakkaille, yrityksille sekä kunnille ja kaupungeille. Talousvesikaivojen suhteen yritys haluaa hyödyntää olemassa olevaa kalustoaan ja toimialueellaan olevaa palveluntarvetta. Palvelun pääideana on markkinoida ja tuottaa puhdistus-palvelua ensisijaisesti yksityisille kiinteistönomistajille, jotka jollain tapaa hyödyntävät tonttinsa pohjavettä kiinteistönsä ylläpidossa. Kohderyhmän arvioitu ikäjakauma on lähes yksipuolisesti yli 30-vuotiaat omakoti- tai mökkikiinteistön omistajat. Asiakkaalle halutaan tarjota apua pohjaveden keruuseen ja säilytykseen käytettävien komponenttien ylläpidossa. Yrityksen tarjoaman palvelun kautta asiakas saa valmiin työn nopeammin ja huomattavasti pienemmällä vaivalla, verrattuna asiakkaan itse tekemään työsuoritteeseen.

Käytännössä yritys myy palvelun, jossa sen työntekijä suorittaa puhdistus ja korjaustyöt yrityksen omistamalla kalustolla ja varaosilla. Työn jälkeen yritys laskuttaa asiakkaalta työstä syntyneet kulut sekä toivomansa korvauksen työstä. Laskutus pohjautuu työssä käytettyyn aikaan, eikä työlle ole ennakoon säädettyä vakiohintaa. Yritys on ilmoittanut, ettei se käytä palvelunsa brändäykseen erillistä strategiaa, vaan yrityksen toiminnasta halutaan luoda mielikuva, jossa asiakas saa laadukasta työnjälkeä toimialan keskiarvoon nähden. Palvelussa tämä näkyy työn pyrkimyksessä tehdä kaikki vaadittavat huoltotoimenpiteet yhdellä muutaman tunnin käynnillä, minkä jälkeen työsuorite on laskutusta vaille valmis.

5.2.2 Toiminnan analysointi (SWOT-analyysi)

Yrityksen palvelutoimintaa analysoidaan SWOT-analyysillä. SWOT (tulee sanoista strengths = vahvuudet, weaknesses = heikkoudet, opportunities = mahdollisuudet, threats = uhat) on yleisesti käytetty työkalu yrityksen tilannetta analysoidessa ja tutkiessa. Usein SWOT mielletäänkin tilanneanalyysiksi. Työkalua voidaan soveltaa usealle yrityksen osa-alueelle. Tässä tapauksessa SWOT:a hyödynnetään palvelun, markkinoiden, yrityksen organisaation sekä talouden nykytilaa. SWOT-analyysin tarjoama tieto auttaa tunnistamaan liiketoimintastrategian avainkohtia, kuten uusia teknologisia ulottuvuuksia, markkinatrendejä, uusia kilpailijoita ja asiakkaiden mieltymyksiä (Bensoussan & Fleisher 2013, 199-201.)

Yrityksen toiminnan SWOT-analyysi perustuu markkinoiden ja lähtötilanteen analysointeihin. Analyysin tulokset eivät ole kuitenkaan kiistattomia, koska kuluttajien näkemystä ei ole saatavilla. Markkinaosuuksien jakautumisesta ei myöskään ole olemassa varmoja näyttöjä, koska markkina-alueen todellinen koko ei ole selvitettävissä.

Toiminnan vahvuuksia (strengths) etsiessä esiin nousee yrityksen tarjoaman palvelun kattavuus suhteessa kilpailijoihin (taulukko 2). Toimialan kilpailu Kymenlaaksossa ei varsinaisesti ole kovaa. Noin vajaata 180 000 asukasta kohden alueella toimii aktiivisesti Suurpää Oy:n lisäksi vain yritykset A ja B sekä ryhmä tuntemattomia yrityksiä, jotka oletettavasti tekevät vain yksittäisiä töitä. Suurpää Oy:n edustaja myöntää, ettei ole havainnut alalla kovaa kilpailua.

Yrityksen tarjoamaan palveluun sisältyy asiakkaan vapaus valita palvelusuoritteet puhdistuksesta korjaukseen tarvittaessa työkohteessa. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse tietää tilaushetkellä kaikkia tehtäviä työtehtäviä, koska yrityksellä on valmiudet muokata työsuoritetta vielä työkohteessa. Vaikka yritys B ilmoitti, että vastaava käytäntö on mahdollinen, asiakkaan on tiedettävä kaikki työtarpeet työn tilaushetkellä. Suurpää Oy:n vahvuusiksi voidaan lukea myös yrityksen pitkä kokemus palvelun parissa. Yritys on puhdistanut vesikaivoja yli 15 vuotta ja onnistunut kehittämään palveluun liittyvää tarjontaa pelkästä pesuista myös korjauksiin. Yritys B on tarjonnut puhdistuspalvelua noin 9 vuotta ja yritys A vain kaksi vuotta (ja keskittynyt vain pesuihin).

Toiminnan heikkouksiin (weaknesses) luetaan Suurpää Oy:n palvelun profiloiminen yrityksen toissijaiseksi palveluksi. Asiakkaiden keskuudessa tämä saattaa herättää mielikuvia ”harrastelijamaisesta toimijasta”. Yritys C:lle vesikaivoihin keskittynyt palvelu on ydintoimialaa. C on rakentanut palvelun ympärille ulkoisesti vahvan näköisen brändin ja pystyy käytännössä vastaamaan kaikkiin alaan liittyviin tarpeisiin.

Hintakilpailussa Suurpää Oy on strategiansa mukaan muita yrityksiä kalliimpi. Taloudellisesti huonoina aikoina tämä saattaa ajaa asiakkaita etsimään kustannustehokkaampia ratkaisuja, joita yritykset B ja osaltaan myös C tarjoavat markkina-alueella.

Mahdollisuuksiin (opportunities) kuuluu kehittyvän teknologian mahdollistamat uudet toimintatavat. Yritys C:n mainitsevien uusien kaivomallien markkinoille ilmaantumien saattaa tarjota uusia haasteita toimialalle, mutta myös tarjota uusia markkinaulottuvuuksia. Vastaavia innovaatioita ei ole toistaiseksi havaittavissa pumpputeknologian osalta, mutta ottaen huomioon porakaivoteknologian nopean kehityksen (Poratek 2016), tämä vaihtoehto ei ole poissuljettu.

Toimintaympäristöön vaikuttavan lainsäädännön muuttuminen on myös suorassa yhteydessä kysyntään olettaen, että vesilakia sovelletaan koskemaan myös pieniä vedenottoja suurten laitosten tapaan. Käytännössä pienet asunto-osakeyhtiöt ja mahdollisesti myös usean kiinteistön kimpakaivot sidottaisiin jatkuvan valvontavelvoitteen alle, joka pakottaisi kyseiset kohteet turvautumaan palveluun nykyistä useammin.

(S) Vahvuudet - Monipuolinen ja muokattavissa oleva palvelu - Vähän kilpailijoita - Pitkä kokemus	(W) Heikkoudet - Palvelun sivutoimi-luonne - Kykenemättömyys isompiin korjauksiin - kilpailijoita kalliimpi hintataso
(O) Mahdollisuudet - kaivo- ja pumpputeknologian kehittyminen - lainsäädännön muutokset	(T) Uhat - Toiminnan luvanvaraistuminen - Uusien kilpailijoiden tulo mahdollinen

Taulukko 3: Toiminnan SWOT-Analyysi

Lainsäädännön muutokset voivat toisaalta muodostua myös uhaksi (threats). Mahdolliset uudet linjaukset saattavat voimaansa astuessaan rajoittaa työtä tekevien yritysten toimintaa. Suurpää Oy:n mukaan ympäristöhuolto on toimialana yleisesti muuttunut uusien lainsäädännöllisten linjausten ja vaatimusten jälkeen koko ajan haastavampaan suuntaan. Käytännössä olosuhteet ovat muuttuneet suosimaan suuria valtakunnallisia yrityksiä ja yhtiöitä, kun pienet yksiköt ovat joko pakon edessä joutuneet kasvattamaan liiketoimintaansa tai lopettamaan toi-

mintaansa kokonaan. Vesikaivojen puhdistus alana tuskin kokee niin suurta muutosta lähivuosina, mutta asteittainen kiristyminen on mahdollista. Suurpää Oy:n markkina-alue tosin tarjoaa mahdollisuuksia pienille toimijoille nykyisessä muodossaan, koska puhdistustyötä koskevaa lainsäädäntöä ei ole. Työhön tarvittavan kaluston korkeat hankkimiskustannukset todennäköisesti rajaavat uusien kilpailijoiden syntymistä, mutta se ei välttämättä sulje pois kaikkia toimialalle haluavia.

6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma-osio kerää kaikki raportin tärkeimmät tulokset yhteen ja rakentaa niistä lopullisen markkinointisuunnitelman. Suunnitelmasta löytyvät toimintaehdotukset, jotka pohjautuvat saatuihin tuloksiin ja mukailevat yrityksen strategiassa mainittuja tavoitteita. Lisäksi suunnitelma sisältää ohjeistuksen markkinoinnin käyttöönottoon ja ylläpitoon, jotka on suunniteltu yhdessä yrityksen edustajan kanssa.

6.1 Tuotteistus

6.1.1 Asiakkaiden arvomaailma ja tarpeet

Toimintaympäristön analyysissä esille nousi tapauksia, joissa suomalaiset pohjaveden tai siihen perustuvan kaivuhuollon epäasiallisen käytön negatiivisena asiana. Esiin nousseiden lähteiden perusteella suomalaiset vaativat vesikaivojaan kohtaan laadukasta työtä, eivätkä salli virallisen liiketoiminnan ulkopuolisia toimijoita, kuten Keski-suomalaisen mainitsi uutisoinnissaan (2012). Kuten jo aiemmin todettua Suomessa toimialaa ei lainsäädäntö juuri sido, eikä viimeisimpien näkymien perusteella tule sitomaankaan ainakaan lähivuosina.

Vuosien 2015 ja 2016 asiakastutkimuksissa valtaosa vastaajista oli yli 50-vuotiaita paikkakuntalaisia, jotka turvautuivat palveluun ensimmäistä kertaa. Yritys itse arveli tämän johtuvan maaseutukiinteistönomistajien ikärakenteesta, joka on Kymenlaakson maalaiskunnissa Suurpään mukaan voimakkaasti painottunut enemmän keski-ikäisiin, kuin nuoriin. Tulosten perusteella ei siis voida tehdä yleistyksiä ikäryhmien kulutuskäyttäytymisestä.

Yli puolet vastanneista asiakkaista ilmaisi palvelutarpeensa liittyvän kaivonsa heikkolaatuisen juomaveden tai kaivonrakenteiden korjaamiseen. Oletusarvoisesti Suurpää Oy on siis onnistunut vakuuttamaan asiakkaat kyvystään korjata mainitut ongelmat. Kyselyssä ei tiedusteltu miksi asiakkaat olivat valinneet kyseisen yrityksen suorittamaan puhdistustyön, mutta Suurpää Oy:n edustajan mukaan vanhoihin asiakassuhteisiin vedonneet asiakkaat mainitsivat aikaisemman kyselyn yhteydessä ”suosivansa paikallista”, mutta tätä on hankala näyttää jälkikäteen toteen asiallisen aineiston puuttuessa.

Kyselytutkimukseen osallistujat jakautuivat tasaisesti yrityksen toimialueella aivan syrjäisimpiä alueita myöten. Käytännössä raja-alueen asiakkaat eivät nähneet etäistä sijaintiaan esteenä palvelun tilaamiselle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki kohderyhmään kuuluvat tiedostavat palvelun helpon saatavuuden. Kyselylomakkeen vastaajista reilu kolmannes mainitsi yrityksen ja sen palvelutarjonnan olleen ennestään tuttu, mutta loput vastaajista totesivat löytäneensä yrityksen internetistä ja turvautuneensa palveluun ensimmäistä kertaa.

Suurpää Oy:n on siis yleisesti keskityttävä toiminnassaan läpinäkyvyyteen välttääkseen puhdistustöihin liittyvien väärinkäytösten yleisen paheksunnan. Koska asiakkaita ei pystytä jaottelemaan ikäryhmittäin, on myös vältettävä ikäryhmien jakamista arvojen perusteella. Oletusarvoisesti kaikki ikäryhmät jakavat samat tarpeet ja arvot. Onnistunut työsuorite ja sitä seuraava lopputulos ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi

6.1.2 Palvelupolitiikka ja suunnittelu

Asiakaskyselyn mukaan veden laadun parantamisen ja kaivorakenteiden korjaaminen ovat kaksi suurinta syytä, miksi palvelua hankitaan. Yrityksen mukaan veden laadun parantamiseen kohdistunut renkaiden pesu ja hiekanvaihto oli pitkään asiakkaille tarjottu ainoa palvelumuoto. Korjauspalvelut lisättiin palvelutarjontaan pari vuotta sitten, joten tätä taustaa vasten vastaanotto on ollut erittäin positiivinen. Vuosittainen tilauskertymä on yrityksen mukaan säilynyt samankokoisena riippumatta epäsuorista markkinointitoimenpiteistä.

Kyselytutkimukseen mukaan lähes kolme neljästä asiakkaasta ilmoitti turvautuvansa palveluun ensimmäistä kertaa, eli palvelun suosiossa ovat merkittävässä osassa uudet asiakkaat. Tämä on sinänsä huolestuttava asia, koska onnistuneen palvelusuorituksen jälkeen asiakkaalla ei pitäisi olla tarvetta turvautua palveluun ainakaan seuraavaan viiteen vuoteen. Käytännössä vastaava määrä uusia asiakkaita tulisi löytyä seuraavaan viiden vuoden sykliin, jotta myynti säilyisi samalla tasolla. Tämänkään jälkeen ei ole varmaa, kuinka moni asiakas palaa käyttämään palvelua. On kuitenkin otettava huomioon yrityksen pitkä toimintahistoria kyseisellä toimialueella, jonka olisi pitänyt luoda jo merkittävän vakioasiakaskunnan.

Teknologisten kehitysten osalta on suositeltavaa seurata millaisia huoltomahdollisuuksia tulevaisuudessa uusituvat kaivomateriaalit tai pumpputekniikat tarjoavat alan toimijoille. Toimialalla tapahtuvat muutokset, kuten markkinoiden koon kutistumien, rakennustrendit ja mahdollisesti muuttuvat lainsäädännöt asettavat toimialalle jatkuvan muutospaineen. Vesi-johtoverkon laajentuminen ja maaseutuväestön väheneminen saattavat tulevaisuudessa aiheuttaa nykyisen kysynnän vähenemistä markkina-alueella, joten toimialalla on pakostakin keksittävä uusia palvelumuotoja ennen pitkään.

Korjauspalvelun lisääminen palvelutarjontaan on selvästi osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi, mutta yrityksen tulisi seurata asiakkaiden tarpeiden muutoksia ja mahdollisia lainsäädännöllisiä pakotteita ja teknologisia edistysaskelia, jotka saattavat avata uusia palvelumahdollisuuksia. Markkina-alueella olisi mahdollista saavuttaa uusia markkinavaltauksia hyvinkin nopeasti, koska alueella ei ole paljon kilpailua. Uusien palvelumuotojen ja tekniikoiden löytäminen on haastavaa, mutta jos oletetaan taloudellisten ja sosiaalisten vaikutteiden olevan alaan hyvin hitaasti vaikuttavia tekijöitä, on huomio keskitettävä poliittisiin ja teknologisiin vaikutteisiin. Kustannustason muutokset saattavat nostaa palvelun hinnan arvoa ostopäätöksen ratkaisevana tekijänä, mutta teknologinen kehitys saattaa lähitulevaisuudessa mahdollistaa saman palvelun tuottamisen huomattavasti pienemmillä kustannuksilla.

6.1.3 Palvelun hinnoittelu

Erinäisten kampanjoiden vaikutusta kysyntään on hankala arvioida, koska esille nousseiden tulosten perusteella valtaosa työtilauksista syntyvät äkisti ilmenneen tarpeen ympärille sen sijaan, että asiakkaat suunnittelisivat tilausten tekemistä ennakkoon. Yritys ei ole käyttänyt hintaan liittyviä kampanjointikeinoja koskaan toiminnassaan, koska toiminta ei ole riippuvasta yhden palvelun menestyksestä.

Sosiaaliset ja taloudelliset vaikutteet eivät tule näkymään palvelun kysynnässä kovinkaan nopeasti, mutta yrityksen tulisi silti miettiä miten esimerkiksi työssä syntyvien kulujen (polttoaineet, betonit, kloorausaineet) muutokset vaikuttavat palvelun kokonaishintaan. Tarkoituksena olisi ylläpitää tietoisuutta markkinoiden hintatasosta, eli minkälaista katetta työstä on mahdollista pyytää, vaikka kustannukset osittain karsiutuisivat tai nousisivat ajan kuluessa.

Koska julkista hintakilpailua ei ole olemassa alueen markkinoilla, on asiakkaiden otettava yhteyttä yritykseen saadakseen tietoa työn mahdollisista kustannuksista. Asiakkaat eivät välttämättä ota yhteyttä yritykseen ollenkaan, jos he tiedostaisivat palvelun hintatason ja sisällön etukäteen. Yritys kykenee tässä yhteydessä hallitsemaan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Pakottamalla asiakkaan yhteydenottoon, tilanne on helposti käännettävissä suoramarkkinoinniksi.

Yrityksen linjauksen mukaisesti asiakkaalle tarjotaan hintaa, joka ”ei välttämättä ole markkinoiden halvin, mutta asiakas saa vastineeksi parempaa palvelua ja korkeampaa laatua”. Koska jokainen määrittelee laadun eri tavoin, on syytä pohtia mitä asiakas saa palvelun hinnan vastineeksi suhteessa kilpailijoiden tarjontaan. Palvelun hinnoittelussa onkin otettava huomioon mitä kaikkea lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa työsuoritteen yhteydessä, jotta asiakaskokemus olisi yrityksen linjauksen mukainen.

Parhaiten esille nousseena hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä, jota yritys ei ole tietoisesti hyödyntänyt, on kotitalousvähennysten huomioiminen laskutuksessa. Yritys ei ole nykyisessä markkinoinnissaan huomioinut, että työssä tehtävät pesu- ja korjaustyöt ovat asiakkaalle kotitalousvähennyskelpoisia. Käytännössä asiakas kykenisi vähentämään työkohteessa tehtyjen töiden osuuden omasta verotuksestaan, jos ne ovat eroteltu selvästi työsuoritetta seuraneessa laskussa. Asiakkaan kustantama työn kokonaissumma saattaa tällöin pudota useilla satasilla, jolloin asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus saada enemmän vähemmällä.

6.1.4 Tuotteistaminen yhteenvetona

Suurpää Oy haluaa tarjota vesikaivohuolto-palveluaan toimialueensa yksityisille kuluttajille, jotka tarvitsevat pesutyön vaatimaa erikoisosaamista. Yritys haluaa tarjota palvelua osana muuta palvelutoimintaansa ja hyödyntää alueensa markkinarakoa. Yritys ei halua erikoistua liiaksi kyseiselle palvelulle, mutta on kuitenkin valmis tekemään pieniä investointeja kehittääkseen palvelua.

Kuluttajat vaikuttaisivat suosivan palveluntarjoajaa, jonka liiketoiminta on läpinäkyvää ja lainmukaista pimeiden toimijoiden sijaan. Vesikaivojen säännöllistä huolto ja palvelutilaus eivät tutkimustulosten valossa ole yrityksen toimialueella suuressa suosiossa, vaan kuluttajat enemmänkin tekevät tilauksen, kun palveluntarve syntyy äkisti. Ikäluokista tai asuinpaikasta riippumatta asiakkaat haluavat joko yrityksen ratkaisevan huonolaatuisen veden ongelman tai korjaavan kaivon vaurioituneita tai puutteellisia rakenteita. Yrityksen edustajan mukaan asiakkaat haluavat yleensä olla mukana seuraamassa työn edistymistä, jolloin hyvä vuorovaikutus ja asiakasystävällisyys korostuvat palvelusuoritteessa. Osa asiakkaista tiedosti yrityksen ennen palvelun tilaamista. Nämä asiakkaat painottivat kuljettajien mukaan suosivansa paikallista osaamista.

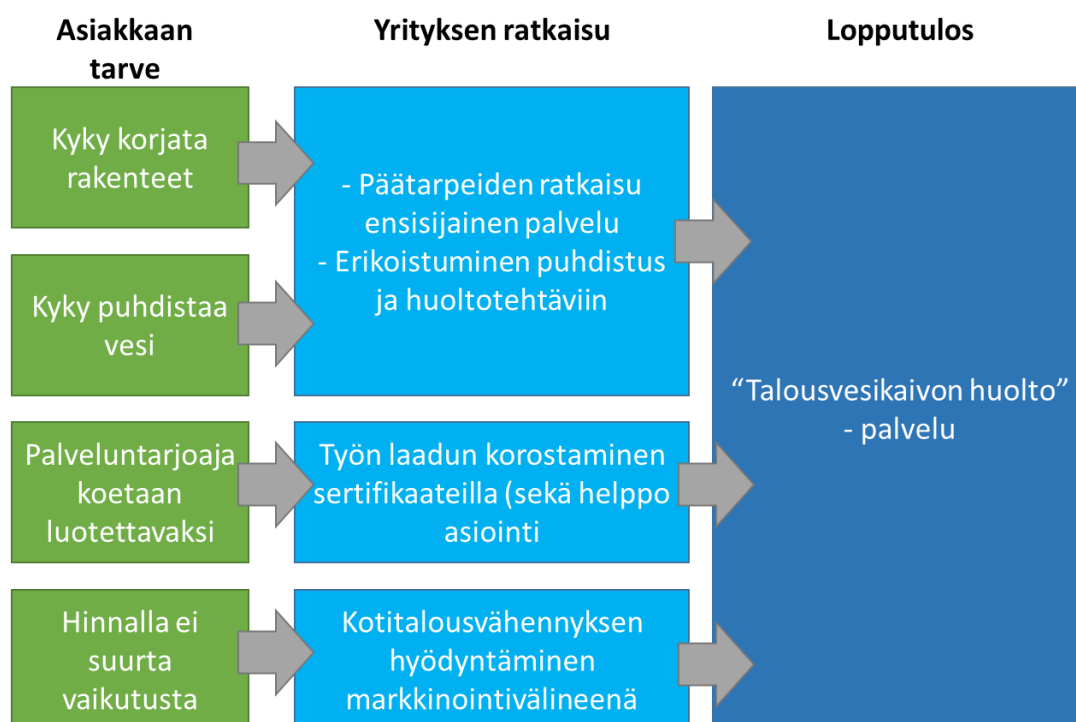
Yritys haluaa tarjota strategiansa mukaisesti osaamistaan markkinoiden keskimääristä korkeammalla hintatasolla, mutta vastineeksi tarjota asiakkaille korkeampaa laatua keskittymällä huolella tehtyyn työhön ja asiakasläheiseen toimintaan. Yritys haluaa näyttäytyä ulospäin asiakkaalle varmana ratkaisuna, jonka kanssa on helppo asioida.

Käytännössä yrityksen ratkaisu ja asiakkaan ongelma ovat jo kohdanneet onnistuneesti, koska palvelu nykyisellään on löytänyt asiakkaat. Analyysissä tai kyselyissä ei noussut esille puutteita tai kehitysehdotuksia Suurpään tarjoaman palvelun sisältöön tai yleiseen kokonaisuuteen liittyen. Palvelun nykyinen koostumus siis palvelee niin yrityksen kuin asiakkaiden etuja hyvin. On kuitenkin huomioitava, että palvelua on markkinoitu virheellisesti ”talousvesikaivon pesuna”, vaikka valtaosa tilauksista sisältää myös huoltotehtäviä. Näin ollen palvelussa tulisi

käyttää termistöä ”puhdistus”, ”huolto” tai ”korjaus”, jotta kuvaus vastaisi enemmän sisältöä. Yrityksen olisi markkinoinnissaan myös huomioitava, että kaikki myytävät palvelumuodot tulevat mainituiksi ainakin muutamissa markkinointikanavissa, jotta asiakkaille välittyy tietoisuus yrityksen koko tarjonnasta.

Toimintaympäristön vaikuttamista saatiin viitteitä, joiden mukaan kuluttajat haluavat luottaa palvelun lisäksi myös sitä tarjoavaan yritykseen. Käytännössä toimialaan tukevista laatuhyväksynnöistä ja sertifikaateista saattaa olla hyötyä palvelun markkinoinnissa. Yritys kuuluu tilaajavastuu-palveluun, joka valvoo yrityksen tilaajavastuu- ja veronumerolain noudattamista. Yrityksen edustajan mukaan yksityisille asiakkaille Tilajavastuu-palvelu ei ole välttämättä tuttu. Yrityksen olisi kuitenkin hyödynnettävä vastaavanlaisia laatumerkintöjä, mikäli asiakkaat haluavat takeita yrityksen toiminnasta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Palvelun tuotteistus nykyisellään on siis hyvin pitkällä, mutta yritys kykenee kehittämään yhtä palvelun muotoa keskittymällä sen kahteen myyntivaltttiin, eli veden puhdistukseen tähtääviin pesu ja klooraustoimenpiteisiin sekä veden laadun ylläpitoon tähtäävään rakenteiden korjaamiseen (kuvio 5). Palvelun arvoa on mahdollista lisätä asiakkaan silmissä hyödyntämällä alan sertifikaatteja, laatuhyväksyntöjä sekä (mahdollisesti) noudattamalla asiakasläheistä toimintatapaansa. Vaikka palvelun hinta ei noussut missään vaiheessa olennaiseksi tekijäksi palveluprosessissa, kotitalousvähennyksen hyödyntäminen saattaisi tuoda mukanaan selvää kilpailuetua.



Kuvio 5: Palvelun tuotteistaminen

6.2 Viestintä ja sen toteutus

6.2.1 Myyntityö

Puhelinmyynnin suosio verrattuna henkilökohtaiseen vierailuun tai sähköpostiin viestii, etteivät asiakkaat pelkää ottaa suoraan kontaktia yritykseen. Suoralla kontaktilla asiakkaalle voidaan suunnitella ja tarjota erilaisia ratkaisumalleja, jolloin asiakkaalle voidaan mahdollisesti myydä myös lisää tuotteita ja palveluita. Suoralla myyntityöllä on myös mahdollista sovittaa suoritusaikataulua asiakkaan kanssa, koska on erittäin todennäköistä, että yritys ei pysty järjestämään vakiona pysyvää toimitusaikataulua muista tilaustöistä johtuen. Sähköisten viestimien (sähköposti, sosiaalinen media) kautta tilausprosessi saattaisi vaatia enemmän resursseja.

Yritys itse kokee nykyisen myyntityön puhelimitse olevan ongelmattomin keino hallita saapuvia tilauksia. Palveluketjun toimivuus edellyttää hyvää kommunikaatiota asiakkaan lisäksi myös yrityksen henkilökunnan välillä. Käytännössä työn vastaanottajan virka on ainoastaan kirjata työsuorite ylös, minkä jälkeen hän välittää tilauksen työn suorittajalle. Teoriassa tilaukset voisi ohjata kulkemaan suoraan työn suorittajalle, mutta tässä tapauksessa on vaarana, että tilauksen suorittamiseen liittyvät toimenpiteet ja vastualueet sekoittuvat usean työnsuorittajan kesken. Erillisellä tilauksen vastaanottajalla mahdollistetaan tilauksen sopiminen ja vastuunjako ilman, että työn suorittajien omat työt häiritsevät tilauksen kehittymistä.

Googlen hakusanoilla ”vesikaivon pesu Hamina/Kouvola/Kotka/Miehikkälä” Suurpään tiedot löytyvät yleensä ensimmäiseltä sivulta, mutta kyseiset linkin ohjaavat yleensä suoraan yrityksen pääsivulle vesikaivolle yksilöidyn sivun sijaan. Tässä yhteydessä yritys voisi parantaa palvelunsa näkyvyyttä ja esitellä asiakkaalle mahdollisia ratkaisumalleja jo nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneilla internet toimii tärkeimpänä tiedonlähteenä, joten palvelun näkyvyys ja houkuttavuus tulisi olla mahdollisimman asiakasystävällistä. Tästä eteenpäin yritys voisi tarkastella koko asiakaspalveluketjua asiakkaan näkökulmasta ja miettiä mahdollisia kehityskohteita saatavuuden parantamiseksi.

6.2.2 Mainonta

Mainonnassa on keskityttävä herättämään asiakkaan huomio, jos hän etsii ratkaisua, jonka yritys kykenee tarjoamaan. Mainonnan materiaalin suunnittelussa on otettava huomioon, minkälaisen kuvan se välittää yrityksestä ja miten se vastaa todellisuutta. Yrityksen julkaiseman mainonnan on oltava samanaikaisesti asiakkaaseen vetoavaa, mutta myös pohjautettava todelliseen tarjontaan. Mainonta ei suinkaan lopu asiakkaan yhteydenottoon, vaan yrityksen on myös varmistettava henkilöstön noudattavan mainonnan luomaa mielikuvaa työn suorituksesta ja lopputuloksesta.

Koska markkinointisuunnitelman tarkoituksena ei ole kasvattaa palvelua omaan ulottuvuuteensa, vaan tehostaa sen kohdentamista, palvelu on mainonnassa sijoitettava oikeaan tärkeysjärjestykseen suhteessa muihin palveluihin. Jos asiakas kiinnostuu mainonnan seurauksena palvelusta, on tärkeää, että hän löytää etsimänsä lisätiedon yrityksen kautta tarkemmissa tutkimuksissa. Kausiluonteensa takia vesikaivohuoltoa voidaan markkinoida määräaikaissisesti kärkipalvelujen joukossa, mikäli palvelua halutaan nostaa esille tiettyä ajanjaksona. Pitkäkestoisissa markkinointivälineissä on mainontajärjestys asetettava yrityksen ydinosaamisen sanelemassa järjestyksessä.

Mainonnan välineestä riippuen sisältö on muokattava sopimaan kuhunkin viestimeen. Asiakaskyselyyn pohjaten, näistä viestintäkanavista erityisesti internet, vanhat asiakassuhteet ja puskaradio nousivat esille, kun asiakkailta kysyttiin, mitä kautta he löysivät yrityksen ja palvelun. Kyselyn tulokset ovat sikäli merkittäviä, koska lähes kolme neljästä asiakkaasta turvautui palveluun ensimmäistä kertaa. Käytännössä palvelua markkinoidaan asiakkaille, joilla ei ole olemassa aikaisempaa vertailukohtaa palvelusta. Tällöin on tärkeää pystyä vetoamaan asiakaisiin kilpailijoita paremmin mainonnalla, joka vastaa suoraan asiakkaan tarpeeseen. Tuotteistuksessa mainittiin palvelun uudelleen nimikointi ehdotus ”talousvesikaivon huolloksi”, mutta mainontakanavasta riippuen esille voi listata myös suoria ratkaisuehdotuksia kuten ”veden laadun parantaminen” ja ”renkaiden korjaus”.

Internetin ollessa viestimien suurin yksittäinen tiedonlähde on suositeltavaa keskittyä internet-sivujen laadulliseen sisältöön. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat etsivät ratkaisua likaisen veden puhdistamiseen tai kaivorakenteiden korjaamiseen. Yrityksen olisi kyettävä osoittamaan sivuillaan, että he kykenevät ratkaisemaan nämä ongelmat osana normaalia toimintaansa. Mikäli viittaukset asiakkaiden kriittisestä suhtautumisesta pimeään tai epäilyttävään liiketoimintaan pitävät paikkaansa, palvelun laajemman markkinoinnin yhteydessä voisi mahdollisesti mainita jo mainittujen sertifiointien lisäksi yrityksen voimassa olevista, työhön liittyvistä pätevyyksistä ja ansioista.

Internet-sivujen tarjonta on kuitenkin hyödytön, jos asiakkaat eivät löydä sivuille. Tästä syystä hakukoneiden sekä internet-sivujen metatietojen on kyettävä poimimaan palvelua haavevat asiakkaat. Tässä yhteydessä on huomioitava hakukonepalveluiden kuukausiraportit, joista ilmenee millä sanoilla palvelua haetaan internetistä. Avainsanojen joukosta olisi kyettävä seulomaan hakukoneissa kaikkein eniten käytetyt ja kiinnittää internet-sivujen meta-saastoon.

Kukaan kyselyyn vastanneista asiakkaista ei ilmoittanut etsineensä palvelua sosiaalisesta mediasta, mutta se ei tarkoita, etteikö sosiaalista mediaa voisi hyväksikäyttää palvelun markkinoinnissa. Yrityksen mukaan SOME toimii heidän tapauksessaan ”epäsuorana markkinointikanavana”, joka ei keskity suoraan mainostamiseen, vaan enemminkin esittelee yrityksen epävirallista puolta. Käytännössä sosiaalisen median käyttäminen vain yhden palvelun mainostamiseen on epäedullista, jos yrityksen palvelutarjonta koostuu monesta muustakin tekijästä. Kun yritys mieltää näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ”epäsuoraksi mainonnaksi” ei tarkoituksena ole luoda tarkkaan suunniteltua ja ajoitettua materiaalia, vaan keskittyä luonteeltaan yleistä mielenkiintoa herättävään sisältöön, joka palvelee koko yritystä yhden palvelun sijaan. Esimerkkinä sosiaalisen median käytöstä palvelun mainonnassa on kuva 3, joka on suunniteltu yrityksen Facebook-mainontaa varten. Julkaisu ei suoraan kerro mistä palvelusta on kyse, mutta se antaa selviä viitteitä hyödyistä, joita asiakas saa.



Kuva 3: Esimerkki vesikaivohuollon Facebook-mainonnasta

Toisin kuin sosiaalisen median mainonnassa, sanomalehtimainonnassa on keskityttävä tarkasti harkittuun sisältöön, joka on sisällöltään selvä ja yksinkertainen. Jos hankittu mainos tai jopa uutisointi käsittelee ainoastaan palvelua, on samassa yhteydessä tehtävä selväksi, mitä asiakas saa työn vastineeksi, mitä palvelutarjontaan mahdollisesti kuuluu ja mistä saa mahdollisesti lisätietoa aiheesta. Jos palvelu esitellään osana muuta palvelutarjontaa, on viestin oltava sisällöltään hyvin pelkistetty ja esittää sisältö yhdenmukaisesti muiden palveluiden kanssa.

Mainonnan ratkaisevana tekijänä on yrityksen henkilöstö. Henkilöstön on onnistuttava lunastamaan mainonnan asettamat odotukset. Tästä syystä henkilöstön on tiedostettava lupaukset, jotka mainonta on asiakkaalle antanut ja arvioitava kykenevätkö he tuottamaan kuvattua palvelua vakiosuoritteena. Henkilöstön mainonnan mukaisen toiminnan lisäksi on myös huomiotava miten yrityksen strategia rajaa henkilöstön käyttäytymistä. Strategia on mainontaa pitkäkestoisempaa toimintaa, joten sen tulisi määrittää henkilöstön tekoja/päätöksiä mainontaa enemmän. On myös tärkeää, että nämä kaksi vaikuttajaa eivät risteä keskenään, vaan ovat pääpiirteittäin samankaltaisia.

Mainonnan laatimiseen ja toteuttamiseen esitän seuraavan menetelmän

1. Mainontakanavien rajaaminen pääsääntöisesti internettiin ja osittain sanomalehtiin
2. Materiaalin suunnittelu, jossa pääpainona on vedenlaadun parantamisen korostaminen sekä huoltomahdollisuudet. Työstä saatavien hyötyjen listaus mainoksessa puhuttelee asiakkaita paremmin (jos kyseessä on koko yrityksen mainos, niin silloin kuva 2:n mukainen mainos)
3. Kokonaisuudessaan mainos on yksinkertainen, eikä sorru selittelyyn
4. Mainoksen saatavuuden optimointi. Internetissä hakusanamainonta, kotisivujen hakusanaoptimointi sekä yrityksen muun brändin mukaisesti tyylielty ulkoasu. Sanomalehdessä levikin kattavuuden tarkistus ja hyödyn arviointi
5. Eliniän suunnittelu materiaalille, eli milloin muokataan seuraavan kerran
6. Henkilöstön informoiminen mainonnan esittämistä toimintatavoista (ja sisällön mahdollinen muokkaaminen)
7. Mainonnan julkaisu ja hallinta

6.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä on otettava huomioon kysynnän kausiluonteisuus. Yritys ei omien sanojensa mukaan ole halukas lisäämään palvelun myyntiä talvisen vuodenaikaan, jolloin kysyntä on pienimmillään. Talvella työ on kylmien olosuhteiden takia haastavampaa ja mahdollisesti

myös vaarallisempaa. Myynninedistäminen täytyy siis keskittää ajanjaksolle, jolloin ympäristön olosuhteet mahdollistavat sen tuottamisen tehokkaammin. Yritys ei ole omien sanojensa mukaan juuri koskaan tehnyt menekinedistämistä yksittäiselle palvelulle, vaan enemmänkin tarjonnut palveluita useamman palvelun kokonaisuutena ja ensisijaisesti julkiselle sektorille ja teollisuudelle. Tämä muodostaa ongelman vesikaivohuollon markkinoinnille, sillä palvelu on suunnattu lähinnä yksityisille asiakkaille ja heille ei ole tarjota varsinaista useasta palvelusta koostuvaa pakettia. Yrityksen tarjonnassa ei ole palvelua, jonka myyminen asiakkaalle onnistuisi vesikaivohuollon kylkiäisenä. Lisäksi siinä missä julkinen sektori ja teollisuus saattavat tehdä useita tilauksia toistuvasti, vesikaivoasiakkaan tilaus voi olla kertaluontoinen. Asiakaskyselyn perusteella vain neljännes vastaajista oli käyttänyt palvelua aikaisemmin.

Käytännössä myynninedistämisen seurauksena palvelun löytäneet asiakkaat eivät välttämättä tilaa palvelua nopeasti uudestaan. Vaarana myös on, että myynninedistäminen ei tavoita riittävästi kuluttajia, jotka olisivat kiinnostuneita palvelusta. Tässä tapauksessa myynninedistämisen seurauksena tulleet yksittäiset työt eivät välttämättä kata syntyneitä kustannuksia. Myynnin edistämisen hinnoittelun tekee hankalaksi myös suhteellisen pieni kohdeyleisö (työtillauksia alle 70 vuodessa).

Edelleen on syytä muistaa, että markkinointisuunnitelman tarkoitus ei ole nostaa palvelua omaan ulottuvuuteensa, joten ainoa vaihtoehto toteuttaa myynninedistäminen on osana yrityksen muuta toimintaa. Tästä syystä menekinedistämistoimenpiteet on vesikaivohuollon osalta syytä unohtaa.

6.3 Markkinoinnin käyttöönotto ja seuranta

6.3.1 Suunnittelu

Palvelua on mahdollista tuottaa ympäri vuoden, mutta yrityksen mukaan se ei ole yhtä kustannustehokasta tai turvallista talvikuukausina. Talvikuukausina palvelun kysyntä myös käytännössä loppuu, mikä tekee palvelun markkinoinnista turhaa. Kuten esille on noussut aiemmin, palvelu ei ole yrityksen liike-idean keskiössä, joten sen ympärivuotinen myynti ei ole välttämätön toiminnan jatkumisen kannalta. Markkinointi palvelee käyttötarkoitustaan parhaiten, kun palvelulle on kysyntää. Markkinoinnin sisällön ja kohdennuksen selvittyä jäljelle jää tarve päättää miten markkinointi ajoitetaan. Tämä on kausikohtaista, koska sääolosuhteet saattavat laukaista kysynnän kasvun eri aikaan eri vuosina. Oletus lähtökohtana voidaan pitää kesälomakauden alkamista, jolloin kesäasukkaat saapuvat paikkakunnalle. Vakituisesti paikkakunnalla asuvien mielenkiinto palvelun hankkimiseen saattaa tosin herätä jo aikaisemmin.

Jos aikeena on toteuttaa markkinointisuunnitelma tulevalle kaudelle, on aivan aluksi analysoida edellisen sesonkikauden ominaisuuksia. On etsittävä vastauksia kysymyksiin, milloin kysyntä alkoi, milloin oli palvelun kovin huippu, mikä oli myydyin palvelu, miten markkinointiin, mitä ongelmia koettiin, mitä olisi voitu välttää jne. Parhaiten tähän kysymykseen pystyy vastaamaan palvelua tuottanut henkilökunta, sekä markkinoinnista vastannut henkilöstö. Tavoitteena olisi pystyä yksilöimään markkinoinnin suurimmat houkuttimet ja työsuoritteiden parhaimmat onnistumiset/epäonnistumiset, suorittaa tarvittavat korjaukset ja löytää ne tekijät, jotka toimivat tai eivät toimineet toteutuneessa kokonaisuudessa.

Erityisesti esille nousseiden heikkouksien ja epäonnistumisten tunnistaminen on yrityksen palvelukehityksen kannalta tärkeää. Kuten jo aiemmin todettiin, henkilöstön on pystyttävä toteuttamaan palvelu markkinoinnin antaman kuvan mukaisesti, jotta asiakas saa sitä mitä hän on oletettavasti tilannut. Markkinointiin ja työn suorittamiseen liittyvien heikkouksien ja epäonnistumisten poissulkeminen on tärkeää, jos yritys haluaa välittää itsestään markkinoinnin mukaista kuvaa. Vahvuuksien ja onnistumisten hyödyntäminen vastaavasti on pyrittävä liittämään osaksi henkilöstön ydinosaamista, jotta onnistunut markkinointi-työsuorite-suhde kyettäisiin toistamaan aina osana normaalia työsuoritetta.

Raportti antaa jo pitkälti tarkan kuvan markkinoinnin rakenteesta, mutta se ei ota huomioon yrityksen muuttuvia strategisia suuntauksia. Koska kyseessä on pieni yritys ja tuotettava palvelu ovat toissijaisia ja suunnattu pienelle kohde-yleisölle, on käytännössä turha yrittää luoda syväluotaavia suunnitelmia ja korkeita tavoitteita. Vesikaivuhuollon markkinointi on toteutettava suuremmalta osin osana yrityksen muuta markkinointia, mutta palvelun yrityksen muusta tarjonnasta poikkeavan luonteen johdosta, erillinen mainonta on mahdollista.

Markkinoinnissa on pyrittävä yksinkertaiseen, mutta sisällöltään selvään ja asiakkaita puhuttelevaan sisältöön. Keskeisen sisällön olisi suositeltavaa pysyä suhteellisen muuttumattomana markkinoinnille suunnitellun elinkaaren ajan, mutta tämä ei kuitenkaan poissulje pieniä ja markkinoinnin toimivuuden kannalta tarpeellisten muutosten tekemistä. Vaikka palvelun markkinointi on pienimuotoista, jokaista toimintakautta kohden olisi osattava päättää markkinoinnin lopullinen sisältö, sekä sen aloittaminen, ylläpitäminen ja lopettaminen kauden aikana.

6.3.2 Julkaisu ja ylläpito

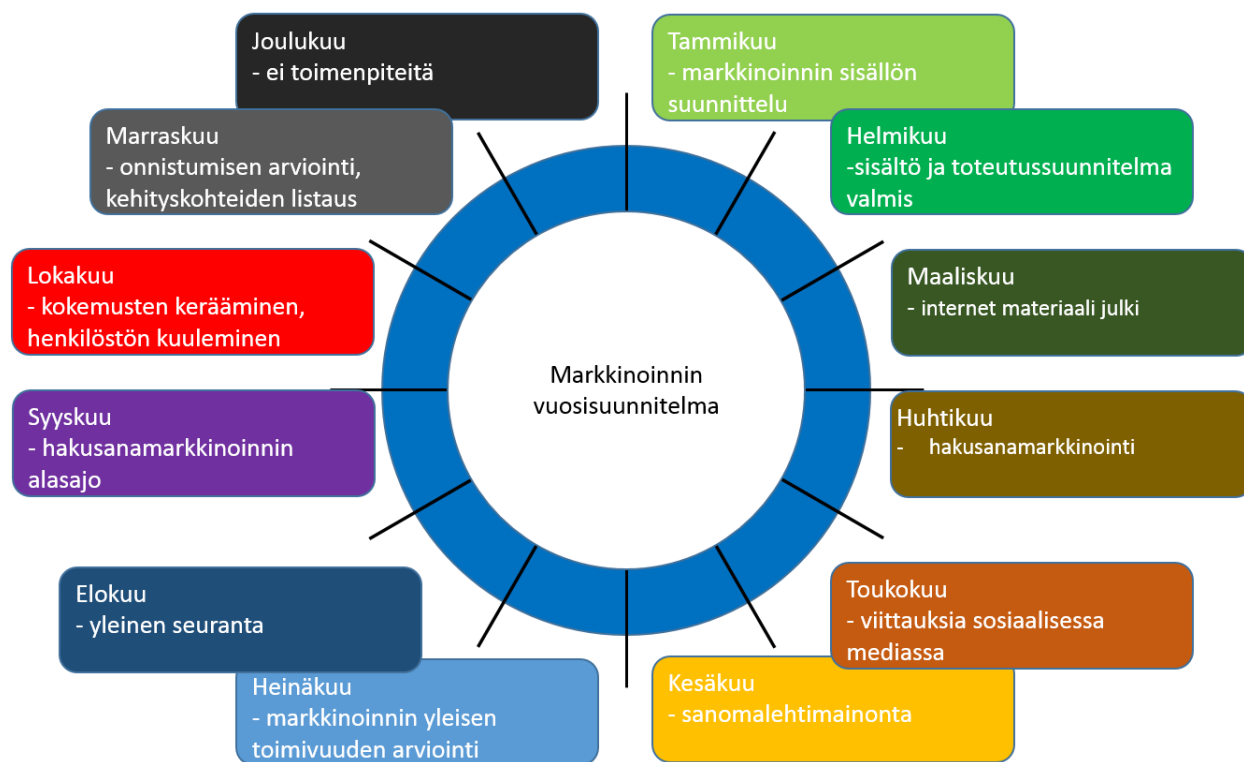
Markkinointimateriaalin julkaisu ja ylläpito voidaan jakaa kahteen ryhmään: jatkuvakestoiset ja määräaikaiset. Jatkuvakestoisen markkinointi on ylläpitokustannuksiltaan halpaa ja palvelee tarkoitustaan vuodenajasta riippumatta. Määräaikaisella markkinoinnilla on yleensä selvä

tavoite (esimerkiksi kysynnän lisääminen) ja sen ylläpito on huomattavasti kalliimpaa ja vaativampaa. Jatkuvakestoiseen markkinointiin voidaan luokitella yrityksen omat internet-sivut, kun taas hakusanamarkkinoinnit ja sanomalehti-ilmoitukset voidaan luokitella määräaikaiseksi markkinoinniksi. Myös sosiaalisen median markkinointi voidaan luokitella hyvin lyhyen ajan markkinoinniksi, koska kyseinen viestinnän keino on hyvin hektistä.

Markkinoinnin sisällöstä riippuen otollisimmat hetket käyttää määräaikaista markkinointia vaihtelevat toimintaympäristön ja markkinoiden lukuisten vaikuttimien johdosta hyvinkin suuresti. Olennaisinta olisi kuitenkin käyttää kyseistä markkinamuotoa, kun yritys haluaa selvästi saavuttaa sillä jotain.

Vesikaivohuoltoon keskittyvän organisaation tiedottaminen markkinoinnissa tapahtuvista muutoksista on riippuvainen markkinoinnin luonteesta. Jos markkinointiin ei tule merkittäviä muutoksia tai erityistä teemaa, työtä tuottavan henkilöstön ei ole välttämättä tiedostettava uusien markkinointikampanjoiden olemassaolosta, erityisesti jos ne eivät vaikuta heidän toimintaansa millään tavalla. Vastaavasti palvelun myynnistä vastaavan henkilöstön on tiedostettava jokaiselle markkinointitoimenpiteelle kohdistetuista tavoitteista ja odotuksista, jotta he kykenevät seuraamaan sen toteutumista. Koko henkilöstön koskeva tiedottaminen tulee aiheelliseksi tapauksissa, jolloin kyseessä on suurempia strategisia muutoksia, jotka saattavat muuttaa koko yrityksen toimintatapaa tai sitten palvelun sisältö tai tuotantotapa muuttuu radikaalisti. Myynnistä vastaavan henkilön on kuitenkin aika ajoin varmistettava, että työtä tuottavan henkilöstön työnjälki ja toteutusmenetelmät vastaavat markkinoinnissa luvattua.

Oletusarvoisesti markkinointi aloitetaan internetin hakusanamainonnalla ja mahdollisesti myös pienillä viittauksilla sosiaalisessa mediassa (kuvio 5). Tässä vaiheessa yrityksen kotisivujen sisältö on valmiina välittämään toivottua tietoa suoraan asiakkaalle. Hakusanamainonnasta on saatavissa viikko- ja kuukausikohtaisia raportteja joiden perusteella pystytään seuraamaan palvelun kysynnän muutoksia. Ensimmäisten myytyjen palvelusuoritteiden jälkeen on suositeltavaa tarkistaa työtä suorittavan henkilökunnan kokemuksia kauden alkuun liittyen ja tehdä tarvittavia korjauksia markkinoinnin ja valmiin tuotteen yhtenäistämiseksi.



Kuvio 6: Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Kun kysynnän kasvu on selvästi havaittavissa, on odotettava muutama viikko ja seurattava kysynnän kehittymistä. Kun kesäasukkaat ovat oletusarvoisesti nostaneet markkinoiden kohdeyleisön suurimmilleen, on hyvä hetki kokeilla muita mainonnan muotoja. Tässä tapauksessa määrääikainen mainos sanomalehdessä tai palveluhakemistossa olisi luonteva vaihtoehto. Paperimainonnan toimivuutta on hankala mitata, joten yrityksen olisi parhaaksi katsomallaan tavalla seurattava myynnin kehitystä sanomalehtimainonnan voimassaolon aikana.

Kauden loppua kohden yrityksen olisi jälleen tiedusteltava työtä tuottaneen henkilöstön tunteita ja kokemuksia kuluneesta kaudesta. Oliko havaittavissa erityisiä trendejä, mitä myytiin eniten, missä onnistuttiin, mitä kehityskohteita oli ja miten ne korjattiin? Nämä tulokset ovat seuraavan vuoden markkinoinnin kannalta olennaisia. Erityisesti silloin jos uusia palvelumuotoja tai tekniikoita on kuluvan kauden aikana noussut markkinoille, jotka saattavat tulevaisuudessa vaikuttaa myös yrityksen toimintaan.

Kauden lähes loputtua hakusanamarkkinointi on syytä lopettaa (ellei sitä ole jo lopetettu kannattamattomana) ja keskittyä valmistelevaan palvelua talvikauden varalle. Käytännössä kaikki kausikohtainen määrääikainen markkinointi lopetetaan ja niiden tuloksia arvioidaan suhteessa tavoitteisiin ja syntyneisiin kuluihin. Sesonkia seuraava hiljainen kausi käytetään

valmiin tuotteen kehittämiseen vastaamaan markkinoiden kysyntää (ellei tätä ole tehty kauden aikana). Uusien trendien havainnointi ja toimintaympäristön vaikutteiden analysointi antaa hyvät lähtökohdat kehittää palvelua ja sen markkinointia vastaamaan seuraavan kauden kysyntää.

6.3.3 Markkinoinnin seuranta

Yrityksen on määritettävä omat tavoitteensa ja resurssit joilla ne saavutetaan. Markkinoinnin toteutus heijastelee näitä päätöksiä. Jokaiselle markkinointiin liittyvälle toiminnalle on myös asetettava tavoite. Oli jatkuvakestoisen tai määräaikaisen markkinoinnin tarkoitus joko lisätä myyntiä tai parantaa tietoisuutta palvelusta, on osattava vetää selvä raja siihen missä markkinointi tulkitaan onnistuneeksi/epäonnistuneeksi. Hyvänä lähtökohtana on asettaa markkinointitoimenpiteelle budjetti ja mitoittaa sen perusteella, miten paljon kyseinen markkinointikanava tuottaa suhteessa sijoitettuun pääomaan. Ongelmaksi saattaa muodostua seurannan vaikeus, jos kaikista markkinakanavista ei ole saatavissa luotettavia seurantatietoja. Tällöin tavoite on rakennettava siten, että markkinointi on jollain tapaa mitattavissa ja vertailtavissa syntyneisiin kuluihin, jotta yritys ei sijoita toimimattomaan markkinointiin.

Markkinoinnin toimivuutta ei voi sanoa varmuudella etukäteen. Erityisesti jos suunnittelu ja toteutus ovat aiheuttaneet merkittäviä kustannuksia, on tärkeää valvoa markkinoinnin toimivuutta lyhyissä ajanjaksoissa ja tehdä sen jatkamiseen/muuttamiseen/lopettamiseen liittyviä päätöksiä. Markkinoinnin ylläpidossa yrityksen tulisi ottaa huomioon markkinoinnista syntyvien kustannusten suhde markkinoinnin tuloihin. Tämä korostuu erityisesti lyhytkestoisiksi suunnitelluissa markkinointimalleissa, joissa sijoitettu pääoma on hankittava takaisin markkinointikampanjan aikana.

Muuttujien vaikutusta markkinoinnin toimivuuteen on vaikea ennakoida, mutta hyödyntämällä esimerkiksi internet-sivujen ja hakukonemarkkinointi-palveluiden tarjoavien yritysten tuottamia kuukausiraportteja markkinoinnin toimivuudesta, on helpompi tehdä markkinoinnin ylläpitoon liittyviä päätöksiä.

Yksi tärkeä ylläpitoon liittyvä tehtävä on tiedostaa, millaisen kuvan se antaa yrityksestä julkisuuteen. Markkinoinnin ja mainonnan välittämä viesti saattaa helposti sekoittua, jos pitkäkestoinen, vakiona säilyvä markkinointi, saa rinnalleen nopeasti vaihtuvia määräaikaista mainoksia, joiden teemat ja sisältö saattavat poiketa edeltäjistään.

7 Pohdinta ja Loppuarviointi

7.1 Keskeiset tulokset

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli selventää yritykselle mihin ongelmaan asiakkaat ha-
luavat yritykseltä ratkaisua ja miten yrityksen tulisi markkinoida vesikaivohuolto-palveluaan.
Suunnitelman haluttiin olevan mahdollisimman kattava taustoittaen yrityksen toimintaympä-
ristöä asiakkaita, kilpailijoita ja alaan kohdistuvia muuttujia.

Opiskelijan tavoitteena oli oppia toteuttamaan täysmittainen markkinointisuunnitelman, jo-
hon kuului eri aihealueiden rakentaminen ja niiden tukeminen aihetta koskevilla lähteillä.

Työssä oli keskityttävä puolueettomuuteen ja sen oli oltava täysin riippumaton yrityksen
muusta palvelutarjonnasta.

Markkinointisuunnitelmassa syvennyttiin yrityksen lisäksi toimialueen vallitsevaan markkinati-
lanteeseen, johon vaikuttivat asiakkaiden lisäksi kilpailijat ja toimintaympäristö vaikuttaji-
neen. Lähtökohta-analyysissä perehdyttiin ympäristön aiheuttamiin muutospaineisiin sekä yri-
tyksen vahvuuksiin ja heikkouksiin kilpailijoitaan vastaan. Markkinointistrategia esitteli yrityk-
sen käytössä olevat kilpailukeinot ja tavoitteet. Lopullinen markkinointisuunnitelma kokosi
raportissa esille nousseet tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi ja esitteli yritykselle markkinointi-
suunnitelman perustuen raportissa esiin nousseisiin tekijöihin.

Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä toimialaa käsittelevänä lähde-aineistona oli yrityksen
sekä raportin tekijän suorittamat asiakaskyselyt, joihin vastasi yhteensä 11 asiakasta eri puo-
lilta yrityksen toimialuetta. Lisäksi toimialan muille yrityksille suoritettiin pikainen puhelin-
keskustelu, joissa tiedusteltiin heidän tarjoamansa palvelun rakennetta. Lisäksi epäsuoran kil-
pailijan yritys C:n kanssa keskusteltiin toimialan mahdollisista kehityssuunnista. Lisäksi ai-
hetta käsitteleviä tutkimuksia ja uutisointeja löytyi muutamia, mutta useimmissa aihepiireissä
oli turvauduttava käyttämään Suurpää Oy:n kokemuksia palvelun parissa.

Verrattuna Suurpää Oy:n lähtötilanteeseen, suunnitelman keskeisiin tuloksiin kuului asiakkai-
den taustojen selvittäminen ja toimialan kehityssuuntien listaus. Toteutetut kyselytutkimuk-
set olivat tuloksiltaan liki identtisiä, vaikka vastaukset oli saatu eri puolilta toimialuetta ja
kyselyt oli toteutettu vuoden aikavälillä. Tuloksissa nousi esiin asiakkaiden voimakas painottu-
minen yli 50-vuotiaisiin asiakkaisiin. Kysely toi myös vahvistuksen yrityksen epäilylle kesä-
asukkaiden vaikutuksesta kauden kokonaiskysyntään. Lähes neljännes vastaajista ilmoitti ole-
vansa paikkakunnalla vain kesäasukkaana. Loput vastaajista olivat paikkakunnalla vakituisesti
asuvia. Valtaosa asiakkaista turvautui palveluun ensimmäistä kertaa ja yli puolelle vastaajista
palvelu entuudestaan tuntematon. Asiakkaiden palveluntarpeet jakautuivat tasaisesti puhdis-
tus- ja korjaustarpeen kesken.

Markkinoinnin kannalta kiinnostavimmat tulokset olivat asiakkaiden suosituimmat viestintäkanavat. Lähes puolet ilmoitti tietävänsä yrityksen entuudestaan. Noin kolmannes vastaajista ilmoitti löytäneensä palvelun ja yrityksen internetin kautta. Vain muutama vastaaja kertoi hyödyntäneensä sanomalehtiä. Vastausvaihtoehtoina olivat myös erilaiset palveluhakemistot ja sosiaalinen media, mutta kukaan kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut turvautuneensa näihin viestintämuotoihin. Käytännössä internetin hakukoneet ja yrityksen kotisivut toimivat Suurpää Oy:n markkina-alueella ylivoimaisesti parhaiten.

Markkinaympäristön analysoinnin tulokset olivat hillitympiä. Kilpailijoiden olemassaolo ja tarjonta tiedostettiin hyvin ennen tarkempaa analyysiä, joka tarjosi ainoastaan tarkennuksia kilpailijoiden tarjontaan ja myyntihintaan. Toimintaympäristön analysoinnissa esille nousivat toimialan suhteelliset vapaudet poliittisilta vaikutteilta. Palvelua ei nykymuodossaan ole luovanvaraista olettaen, että se mukailee elinkeinonharjoittamisen lainsäädäntöä. Taloudellisten-, sosiaalisten- ja teknologistenvaikutteiden osalta löydettiin viitteitä nykytilanteesta ja mahdollisista kehityssuunnista, mutta kokonaisuudessaan lähdeaineisto jäi hieman suppeaksi, jotta täysin varmoja linjauksia kyettäisiin tekemään.

Ympäristöanalyysi toi julki mahdollisia tulevaisuuden trendejä ja visioita, jotka saattavat toteutuessaan vaikuttaa toimialaan suuresti pitkällä aikavälillä. Ehkä merkittävin esille noussut trendi liittyi kaivorakentamiseen. Siinä missä rengasvesikaivot olivat pitkään kestopuoliksi, porakaivot nousivat nopeasti niiden rinnalle tuotannollisesti varmempana ratkaisuna. Viime vuosina nopeutunut infrarakentaminen on sittemmin asettanut kaikki kolme vaihtoehtoa kilpailuun keskenään. Tulevaisuuden visioissa oli epäilyksiä, joissa markkinat supistuisivat vähitellen infrarakentamisen yleistyessä. Myös uusien teknologisten innovaatioiden, kuten muovista valmistettujen kaivojen ja porakaivoteknologian kehittyminen kustannustehokkaammaksi katsottiin vaikuttavan toimialaan jollain muotoa.

Valmiissa markkinointisuunnitelmassa yritystä kehoitettiin seuraamaan teknologista kehitystä ja olemaan tietoinen asiakkaiden muuttuvista tarpeista. Nykymallin muokattavissa oleva palvelukokonaisuus katsottiin palvelevan parhaiten niin yritystä kuin asiakkaitakin. Mainonnassa ehdotettiin korostamaan internetin ja hakukoneiden merkitystä, joiden kautta asiakkaille tarjottaisiin mahdollisimman laajasti tietoa aiheesta. Vastaavasti muissa viestintä välineissä painopisteen pitäisi olla määräaikaaisuudessa ja yksinkertaisessa sisällössä. Myyntityöhön ei ollut tarvetta tehdä muutoksia. Myynninedistämistoimenpiteet suositeltiin unohtamaan kokonaan, koska tilausten taustojen perusteella asiakkaat eivät välttämättä kykene ennakoimaan palvelutarvettaan, vaan se ilmenee yllättäen. Erillinen kampanjointi saattaisi myös erottaa palvelun yrityksen muusta toiminnasta. Markkinoinnin suunnittelussa, julkaisussa ja ylläpidossa korostettiin rakentamaan palvelun vahvuuksien ympärille ja keskittyä välittämään yhdenmuukaista ja hyvin suunniteltua markkinointia.

7.2 Laadunarviointi

Laadunarvioinnissa edellytettiin yrityksen, markkinoiden ja yleisen lähtötilanteen kuvauksen olevan yksityiskohtainen ja selkeä. Suunnitelmassa käytettävän tiedon olisi oltava mahdollisimman puolueetonta ja yrityksen esittämille näkökannoille olisi ollut näyttöä muualtakin. Erityistä puolueettomuutta kaivattiin markkinoiden ja toimialan kehityssuunnista. Lopullisen suunnitelman tulokset perustuisivat lähdeaineistoon ja yritys kokisi niiden hyödyttävän omaa liiketoimintaansa.

Raportin tekijän osalta vaadittiin puolueettomuutta aiheen käsittelyssä, johtuen hänen läheisestä suhteesta yritykseen. Työssä oli pyrittävä kokonaisuuteen, jota olisi mahdollisimman vaikea kyseenalaistaa. Käytännössä käytettyjen lähteiden todenperäisyys vaikutti lopputuloksen laatuun. Raportin tekijän oli myös osattava rakentaa ja hyödyntää täysmittaista markkinointisuunnitelmaa

Yleisesti raportin lähtökohdat esiteltiin laaja-alaisesti. Yrityksen motiivit, taustat, toimintamallit ja toimintatavat käsiteltiin esittelyissä ja lähtökohta-analyyseissä hyvin tarkkaan. Markkina-alueen koostumuksesta ja vaikuttimista löytyi muutamia yrityksen ulkopuolisia lähteitä, jotka voidaan katsoa todenperäiseksi. Asiakaskysely tarjosi tärkeää tietoa asiakkaiden taustoista ja motiiveista, mikä käytännössä muodostui kivijalaksi koko markkinatutkimukselle. Toimialan muutoksista saatiin yksittäisiä viitteitä alaan perehtyneiltä yrityksiltä.

Yksittäisellä lähdetasolla raportin tärkein lähde, eli asiakaskysely antaa hyvin suuntaan yrityksen markkina-alueen mieltymyksistä ja asiakassegmenteistä. Ollakseen laadullinen tutkimus, kysely keskittyi pieneen otantaan, mutta jättää käsittelyn pääasiassa pintapuoliseksi. Kyselylomake ei tiedustellut mm. valmisteliko asiakas pitkään tilaustaan, tiesikö hän muita yrityksiä, mitkä olivat ne tekijät, jotka saivat hänet valitsemaan yrityksen jne. Asiakkaita kuulemalla olisi ollut mahdollista selvittää myös heidän näkökantojaan toimintaympäristön poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja teknologisiin muutoksiin. Mitä edellä mainittuja tekijöitä olisi asiakkaiden mielestä ollut olemassa ja miten ne olisivat vaikuttaneet heidän toimintaansa. Nykyisellään toimintaympäristön vaikutteiden selvitys jäi puutteelliseksi.

Yritys taustoitti useasti toimintaympäristöön tai toimintaansa liittyviä kysymyksiä. Käytännössä näissä tapauksissa yritys oli joko veloitettu vastaamaan tutkimuskysymykseen tai muita luotettavia tietolähteitä ei ollut tarjolla. Esimerkkinä puutteellisesta lähdemateriaalista oli mm. selvitys vesikaivojen historiasta ja kehityskaaresta, jossa ainoa luotettava tiedonlähde oli Suurpää Oy:n yhteyshenkilö. Kokonaisuuden kannalta toimialan kehityshistorian tarkempi

tutkimus olisi saattanut nostaa esille toimialan viime vuosien suurimmat vaikuttimet. Yrityksen vaikutus lopullisessa markkinointisuunnitelmassa on kuitenkin vähäinen. Tuotteistus, viestintä tai markkinoinnin käyttöönotto ei sisällä kokonaisia tuloksia tai ohjeita, jotka perustuisivat pelkästään yrityksen kertomaan tietoon, vaan tulokset koostuvat eri lähteistä rakennettuun ja varmistettuun tietoon. Näin ollen myös raportin tekijä onnistui välttämään liiallisen puolueellisen käsittelyn.

Lopullinen kokonaisuus sisältää aihepiirin laajan käsittelyn niin yrityksen näkökulmasta kuin markkinoiden näkökulmasta. Raportin vahvimiksi osa-alueiksi voidaan nimetä yrityksen asiakkaiden ja mieltymysten selvitys, yrityksen toimintatapojen yksilöinti, toimialan kehitysuuntien selvitys, kilpailija-analyysit ja lopullisen suunnitelman ratkaisut. Laadultaan ja luotettavuudeltaan kyseenalainen/heikoin osa-alue on toimintaympäristön selvitys, joka ei kykene nimeämään riittävän luotettavasti alaan kohdistuvia vaikutteita puutteellisen lähdeaineiston takia.

7.3 Yrityksen mielipide lopullisesta tuloksesta

Markkinointisuunnitelma esitettiin Suurpää Oy:n edustajalle lokakuussa 2016. Markkinoiden kuvaus oli edustajan mielestä erittäin realistinen ja antoi vahvistuksen myös muutamaa aiheeseen liittyvään epäilykseen. Tämä korostui erityisesti asiakkaiden ja kilpailutilanteen kuvauksessa. Edustajan mukaan toimintaympäristön yksi merkittävä sosiaalinen vaikutin, jota analyysissä ainoastaan sivuttiin, on asiakkaiden yleismielikuva Suurpää Oy:stä. Koska yrityksen palvelutarjonta on hyvin laaja, on äärimmäisen tärkeää että vesikaivohuollon korkeahygieeninen mielikuva erottuu yrityksen muista palveluista edukseen. Asiakkaat saattavat muodostaa mielikuvan, jossa kaivoja tyhjennetään samalla kalustolla kuin tyhjennetään lokakaivoja. Edustajan mukaan tätä vältetään todistamalla asiakkaalle, että kyseessä on kokonaan eri kalusto.

Lähtökohta-analyysi sai myös osakseen kehuja. Analyysissä painotettiin uusien teknologisten innovaatioiden muokkaavan alaa kaikkein todennäköisimmin. Edustaja oli asiassa samaa mieltä, tosin kalustoon tai rakenteisiin liittyvien teknologisten muutosten olevan vielä vuosien päässä ennen kuin ne alkavat muokata markkinoita. Lähivuosina hän epäili veden laatua muokkaavien nestekemikaalien saapuvan markkinoille, mutta niiden vaikutusta toimialaan hän ei osannut arvioida.

Lopullisen markkinointisuunnitelman osalta hän piti tuotteistuksen ja viestinnän kokonaisuutta ”erittäin hyödyllisenä” eikä kyseenalaistanut suunnitelman sisältöä. Käyttöönotossa ja julkaisussa hän piti tärkeänä markkinoinnin käynnistämistä hyvissä ajoin keväällä. Hän uskoo

omien sanojensa mukaan viestin jäävän ”kummittelemaan asiakkaiden mieliä” jos palvelutarjontaa nostetaan esiin hyvissä ajoin ennen kauden alkua.

Yleisesti yrityksen edustaja piti kokonaisuutta onnistuneena, eikä nähnyt sen sisältävän eriäviä näkökantoja yrityksen strategiaan. Edustaja katsoi suunnitelman taustoittavan hyvin yrityksen ympäristöä ja antavan konkreettisia kehitysehdotuksia palvelun markkinoinnin kehittämiseksi.

7.4 Arvio kokonaisuudesta

Markkinointisuunnitelma talousvesikaivon huollosta on kattava katsaus Suurpää Oy:n tarjoamasta palvelusta. Markkinointisuunnitelman luomiseksi on nimettävä tavoiteltavat kohderyhmät, tietää kohderyhmien arvostamat asiat, selvittää kohderyhmän käyttämät mediat, määritellä tavoite ja siihen johtava mediasuunnitelma ja toteuttaa suunnitelma ja mitata sen onnistumista. Tässä markkinointisuunnitelmassa kaikki osa-alueet toteutuvat. Kokonaisuus perehtyy yritykseen ja markkinoihin yksityiskohtaisesti useita lähteitä käyttämällä ja antaa suhteellisen luotettavia lopputuloksia yrityksen käyttöön.

Raportin tekijä on syventynyt aiheeseen ja jaotellut asiat aihepiiriin mukaan. Pyrkimyksenä on ollut esittää tulokset mahdollisimman puolueettomasti ja todenmukaisesti ja siinä on kokonaisuuden kannalta onnistuttu. Muutaman osa-alueen käsittely on jäänyt hieman puutteelliseksi, joten niitä on päädytty käsittelemään enemmänkin mahdollisuuksina, kuin varmistettuna tietona.

Suunnitelmaa on todettu markkinoinnissa hyödylliseksi, mutta siihen liittyy myös heikkouksia ja epäkohtia, joihin on suhtauduttava varauksella. Kyselytutkimukset taustoittavat asiakkaiden tarpeita ja taustoja pääpiirteissään, mutta ne eivät välttämättä pureudu asiakkaiden motiiveihin riittävän syvällisesti, jotta hankittuja tuloksia voitaisiin käsitellä täysin kriittikittömästi. Kyselyssä ei mm. tiedusteltu, vertailivatko asiakkaat palvelun tarjoajia ennen lopulliseen valintaan päättymistä vai oliko yritys ensimmäinen kohdattu vaihtoehto. On täysin mahdollista, että asiakkaiden taustojen syvemmässä tutkimuksessa havaitaan tekijöitä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Lopullisena arviona markkinointisuunnitelman voidaan todeta täyttävän sille asetetut tavoitteet ja toimivan kohdeyritykselle hyvänä työkaluna parantaa palvelun markkinointia. Raportin tekijä on luonut kattavan kokonaisuuden, jossa perehdytään toimialueen ominaisuuksiin, asiakkaiden taustoihin ja parhaiten toimiviin viestintävälineisiin.

Lähteet

Painetut:

- Alkio, M. & Wik, C. 2009. Kilpailuoikeus. Helsinki: Talentum media Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bensoussan, B. & Fleisher, C. 2013. Analysis without paralysis, 12 tools to make better strategic decisions. New Jersey: Upper Saddle River.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing planning, Strategy environment and context. Harlow: Prentice Hall 2010.
- Ekholm, A. 2015. Markkinatalouden aapinen. Riika: InPrint.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen, Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Keller, Kevin Lane. 2008. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P & Armstrong. 2016. Principles of marketing, 16th edition. Boston: Pearson.
- Lahtinen, L. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.
- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Helsinki: Rastor.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.
- Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Espoo : Aalto University.
- Tuomi, L., Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa. Oivalluksia organisaation uudistajille. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito-onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Vanhala, S., Laukkanen, M. ja Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Helsinki: KY-palvelu.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.

Karppinen, K., Komulainen, H., Kousa, A., Nikkarinen, M. & Tornivaara, A. 2012. Haitalliset alkuaineet Kainuun kaivovesissä, Loppuraportti. Kajaani: Kainuun maakunta-kuntaryhmä.

Isomäki, E., Britschgi, R., Gustaffson, J., Kuusisto, E., Munsterhjelm, K., Santala, E., Suokko, T. & Valve, M. 2007. Yhdyskuntien vedenhankinnan tulevaisuuden vaihtoehdot. Suomen ympäristö.

Salonen, K., 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön - Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Internet-lähteet:

Adressit.com. 2016. Suomen pohjavesiä ei saa myydä ulkomaalaisomistukseen!. Viitattu 4.5.2016 <http://www.adressit.com/stats.php?id=9294>

Ahola, J. 2014. Pihakaivo huollon tarpeessa? Toimi näin. Viitattu 6.5.2016. <http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/pihakaivo-huollon-tarpeessa-toimi-nain/3450460>

Akva Filter 2012. Vesitietoa. Viitattu 4.11.2015 http://www.akvafilter.fi/site/?page_id=42

EDU-oppimateriaalit. 2016. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 16.5.2016 <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>

Geologian tutkimuskeskus 2015. Pohjavesi. Viitattu 4.11.2015 <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/pohjavesi/>

Inra ry. 2016. Infrabarometri: Infrarakentaminen kasvaa ja keskittyy etelään. Viitattu 11.5.2016. <http://www.rakennusteollisuus.fi/INFRA/Ajankohtaista/tiedotteet2-kan-sio/2016/infrarakentaminen-kasvaa-ja-keskittyy/>

Kaivoverkosto 2015. Rengaskaivon desinfiointiohje kaivonomistajalle. Viitattu 28.10.2015 [file:///C:/Users/Olli/Downloads/Desinfiointiohje%20huhtikuu%202015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Olli/Downloads/Desinfiointiohje%20huhtikuu%202015%20(1).pdf)

Karjaluoato, H. 2013. 4P → 4C - markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 21.9.2016 <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kauppalehti 2016. Suurpää Oy tilinpäätös. Viitattu 9.10.2016 <http://www.kauppalehti.fi/yri-tykset/yritys/suurpaa-oy/03508272>

Keskisuomalainen. 2012. Näin vältät kaivonpuhdistushuijauksen - varo käteiskauppaa ja tarkasta tekijän taustat. Viitattu 4.5.2016. <http://www.ksml.fi/kotimaa/Ep%C3%A4asialliset-kai-von-puhdistajat-toimivat-my%C3%B6s-Savossa/179880>

Poratek 2016. Normiporakaivo. Viitattu 6.5.2016. <http://poratek.fi/normiporakaivo/>

PoratekB 2016. Miksi porakaivo. Viitattu 6.5.2016. <http://poratek.fi/normiporakaivo/miksi-porakaivo/>

Lapinlampi, T., Sipilä, A., & Hatva, T. 2001 Kysymyksiä kaivon rakentamisesta. Viitattu 5.5.2016 <file:///C:/Users/Olli/Downloads/Kysymyksi%C3%A4%20kaivon%20rakentamisesta.pdf>

Strategy-Train. 2009. 1.2.4 Miten valita strategia?. Viitattu 16.5.2016. <http://st.merig.eu/index.php?id=83&L=2>

Suurpää Oy 2013. Tietoa meistä. Viitattu 20.04.2016. <http://www.suurpaa.com/index.php/tietoa-meista>

Suurpää Oy 2013. Pesupalvelut. Viitattu 12.10.2016. <http://www.suurpaa.com/index.php/palvelut/pesupalvelut>

Taloussanomat 2016. Suurpää Oy. Viitattu 9.10.2016. <http://www.iltasanomat.fi/yritys/suurpaa-oy/virolahti/0350827-2/>

Valvira 8.12.2008. Talousvesi. Viitattu 3.11.2015. <http://www.valvira.fi/ymparistoterveys/terveydensuojelu/talousvesi>

Valvira 2016. Vesityökortti. Viitattu 4.5.2016. <http://www.valvira.fi/ymparistoterveys/terveydensuojelu/vesityokortti>

Ympäristö.fi 2016a. Pohjaveden suojele. Viitattu 4.5.2016. <http://www.ymparisto.fi/pohjavedensuojelu>

Ympäristö.fi 2016b. Kaivon rakentamiskustannukset. Viitattu 11.5.2016. http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Rakentaminen/Rakennushanke/Talotekniset_jarjestelmat_LVI/Vedenhankinta_kaivosta/Kaivon_rakentaminen/Kaivon_rakentamiskustannukset

Yritystulkki http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf

Vero 2012. Kotitalousvähennys. Viitattu 16.9.2016 https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2012/Kotitalousvahennys

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2006. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 17.05.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

Verkkouutiset. 2015. Voidaanko Suomen vedet myydä ulkomaiseen omistukseen? Ministeri vastasi. Viitattu 16.9.2016. <http://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/pohjavesi%20meri-44539>

Kuvat

Kuva 1: Vesityökortti	24
Kuva 2: Suurpää:n sanomalehtimainos	34
Kuva 3: Esimerkki vesikaivohuollon Facebook-mainonnasta	48

Kuviot

Kuvio 1: Palveluprosessi	15
Kuvio 2: Asiakkaiden taustatiedot	19
Kuvio 3: Asiakkaiden viestimet ja motiivit	20
Kuvio 4: Toimintaympäristö.....	23
Kuvio 5: Palvelun tuotteistaminen.....	45
Kuvio 6: Markkinoinnin vuosisuunnitelma.....	53

Taulukot

Taulukko 1: Suurpää Oy:n taloustiedot (Talousuutiset 2016).	12
Taulukko 2: Kilpailijoiden vertailu	21
Taulukko 3: Toiminnan SWOT-Analyysi	40

Liitteet

Kysely talousvesikaivon omistajille

Kysely liittyy tradenomiopiskelijan opinnäytetyöhön ja se toteutetaan yhdessä Suurpää Oy:n kanssa. Kyselyn tuloksia saatetaan käyttää vesikaivo-huoltomarkkinoinnin kehittämiseen. Kyselyyn vastaajat säilyvät anonymieinä ja kyselyn tulokset esitetään kootusti. Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakollista vastata, mutta sitä suositellaan eheiden tulosten saamiseksi

Sukupuoli

Mies ☐ Nainen ☐

Ikä (Ympyröi oikea vaihtoehto)

>25

26-35

36-45

46-55

56-65

65<

Kunta, jossa vesikaivo sijaitsee

- ☐ Hamina
- ☐ Virolahti
- ☐ Miehikkälä
- ☐ Lappeenranta
- ☐ Kotka
- ☐ Joku muu, mikä _____

Asutteko paikkakunnalla?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Kesäasukas

Mistä saitte tiedon palvelusta

- ☐ Internetistä
- ☐ Sanomalehdestä
- ☐ Palveluhakemistosta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Muu, mikä _____

Oletteko aiemmin turvautunut vastaavanlaiseen palveluun

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Mikä oli syy palvelun tilaukseen (voi rastittaa useamman)

- ☐ Likainen tai terveydelle haitallinen vesi
- ☐ Kaivon huono yleiskunto / Rakenteiden korjaaminen
- ☐ Määräaikaishuolto